

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE VINOS**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA COMERCIAL**

CAROLINA ALEJANDRA CEPEDA SANTANDER

DIRECTOR: MGTR. FRANKLIN MALDONADO BROWN

QUITO, MARZO 2011

Director:

Mgtr. Franklin Maldonado Brown

Informantes:

Ing. Mariano Merchán

Mgtr. Roberto Ordoñez

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme siempre la fortaleza necesaria y por bendecirme durante mis estudios universitarios, y también a mi madre por ser siempre mi apoyo incondicional y mi consejera. Gracias a ella ahora soy una persona exitosa.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO, 10

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO, 10

1.1.1. Usos y especificaciones del producto, 10

1.1.1.1 Componentes del vino, 11

1.1.1.2. Cualidades del vino, 13

1.1.1.3. Clases del vino, 19

1.1.2. Empresas productoras, 35

1.1.3. Nivel de producción y marcas, 36

1.1.4. Importación y exportación, 37

1.1.4.1. Importación, 37

1.1.4.2. Exportación, 39

1.2. DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO, 39

1.2.1. Cuestionario, 39

1.2.2. Prueba piloto, 39

1.2.3. Población y margen de error, 40

1.2.4. Tamaño de la muestra, 40

1.2.5. Presentación y análisis de los datos, 42

1.3. CONSUMIDOR DE PRODUCTO, 61

1.3.1. Perfil del consumidor, 61

1.3.2. Segmentación del consumidor, 62

1.3.3. Comportamiento del consumidor, 63

1.4. DEMANDA ACTUAL O HISTÓRICA, 64

1.4.1. Cuantificación y análisis de la demanda total, efectiva y aparente, 64

1.5. DEMANDA FUTURA, 65

1.5.1. Método para la proyección de la demanda, 65

1.5.2. Proyección de la demanda, 66

1.5.3. Estimación de la penetración en el mercado, 67

1.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA, 67

1.6.1. Cuantificación de la oferta total existente (capacidad utilizada e instalada), 67

1.6.2. Análisis de cada empresa productora, 68

1.6.2.1. Capacidad instalada y utilizada, 68

1.6.2.2. Participación en el mercado, 69

1.6.2.3. Capacidad técnica y administrativa para respaldar ampliaciones, 70

1.6.2.4. Localización con respecto al área de consumo, 71

1.6.2.5. Precios, 72

1.6.2.6. Calidad y presentación de los productos, 73

1.6.2.7. Sistemas de comercialización, 74

1.6.2.8. Crédito y asistencia al usuario, 75

1.6.2.9. Descuentos, 76

1.6.2.10. Canales distribución y publicidad, 77

1.6.2.11. Servicios de posventa, 78

1.6.3. Proyectos de ampliación de la capacidad instalada, 79

1.6.4. Medida económica que tengan impacto sobre la producción y los precios, 80

1.7. DEMANDA INSATISFECHA, 81

1.7.1. Evaluación de la demanda insatisfecha, 81

1.7.2. Demanda que será captada por el proyecto de desarrollo productivo, 82

2. PROPUESTA ESTRATEGICA, 84

2.1. FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN, 84

2.2. PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS, 85

2.2.1 Principio Organizacional, 85

2.2.2 Valores Corporativos, 85

2.3. OBJETIVOS CORPORATIVOS, 87

2.3.1. Área Administrativa, 87

2.3.2. Área de marketing, 88

2.3.3. Área Financiera, 89

2.3.4. Área de Procesos de Producción, 89

2.3.5. Área de Capacitación y Formación de Colaboradores, 90

2.4 POLÍTICAS EMPRESARIALES, 90

2.5 MATRIZ FODA, 93

3. ESTUDIO TÉCNICO, 95

3.1 LOCALIZACIÓN, 95

3.1.1. Macrolocalización, 95

3.1.1.1 Lugares posibles para localizar el proyecto, 96

3.1.1.2. Selección de la localización optima, 97

3.1.1.3. Justificación de la selección, 99

3.1.2. Microlocalización, 100

3.1.2.1. Características y costos de los terrenos, 100

3.1.2.2. Infraestructura y medio ambiente, 101

- 3.1.2.3. Ubicación, ciudad, calle, número o dirección, 101
 - 3.1.2.4. Clima, 101
 - 3.1.2.5. Servicios de construcción, montaje y mantenimiento, 102
- 3.2. TAMAÑO DE MERCADO, 102
 - 3.2.1. Mercado, 102
 - 3.2.2. Tecnología del proceso productivo, 103
 - 3.2.3. Parámetros de la maquinaria, proceso o equipo básico, 104
 - 3.2.4. Disponibilidad de materias primas, 104
- 3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO, 105
 - 3.3.1. Tecnología, 105
 - 3.3.1.1. Herramientas, Maquinaria y Equipo, 105
 - 3.3.2. Layout de la empresa productora de vinos, 110
 - 3.3.2.1. Descripción de edificios, galpón industrial, vías de acceso, Parqueaderos, Jardines y cerramientos, 110
 - 3.3.2.2 Costos de inversión de la infraestructura, 112
 - 3.3.3. Distribución en planta, 113
 - 3.3.3.1. Plano físico del área correspondiente al proceso de producción, 113
 - 3.3.4. Impacto ambiental, 114
 - 3.3.4.1. Características del entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto, 114
 - 3.3.4.2. Capacidad de causar impactos y afectar el ambiente, 114
- 3.4 INGENIERÍA DEL PRODUCTO, 115
 - 3.4.1. Proceso productivo, 115
 - 3.4.2. Composición de materias primas y materiales, 122
 - 3.4.3. Programa de producción, 124
 - 3.4.4. Sistemas de control de la producción, 125
 - 3.4.5. Proveedores, 125

3.5. ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA, 127

3.5.1. Diseño de la estructura organizacional, 127

3.5.2. Administración de los recursos humanos, 128

3.5.3. Constitución legal y tipo de compañía, 135

4. ESTUDIO FINANCIERO, 139

4.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO, 140

4.1.1 Costos de las inversiones, 140

4.1.1.1 Terrenos, 140

4.1.1.2 Gastos de Constitución, 140

4.1.2 Mano de Obra directa, 140

4.1.3 Costo unitario de la materia prima, 141

4.1.4 Gasto de administración y ventas, 142

4.1.5 Costos indirectos de fabricación, 143

4.1.5.1 Mano de obra indirecta, 143

4.1.5.2 Costo unitario de materiales indirectos, 144

4.1.5.3 Servicios básicos, 145

4.2 DEPRECIACIONES DE MAQUINARIA Y EDIFICIOS PRODUCTIVOS, 146

4.3 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS, 147

4.4 INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS, 148

4.5 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO, 148

4.5.1 Capital de trabajo permanente, 149

4.5.2 Ciclo de operación de caja, 149

4.5.3 Rotación de caja, 150

4.6 FINANCIAMIENTO, 150

4.6.1 Aportes de capital social, 151

4.6.2 Crédito, 151

4.6.3 Fuentes de financiamiento, 151

4.6.4 Condiciones del préstamo, 153

4.6.5 Características del préstamo, 154

4.6.6 Amortización de la deuda, 155

4.6.7 Para construir las prendas de hipoteca al banco, 156

4.7 ESTIMACIÓN DE INGRESOS: VOLÚMENES DE VENTAS Y PRECIOS, 156**4.8 ESTADOS FINANCIEROS, 157**

4.8.1 Estado de resultados proyectado, 158

4.8.2 Flujo de caja proyectado, 158

4.8.3 Análisis de la tasa interna de retorno financiera, 159

4.8.4 Análisis del valor actual neto, 160

4.8.5 Análisis de la relación beneficio/ costo, 160

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES, 162

5.2 RECOMENDACIONES, 165

BIBLIOGRAFIA, 167**ANEXOS, 169**

1. ESTUDIO DEL MERCADO

1.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1.1.1. Usos y especificaciones del producto

El vino es una bebida resultante de la fermentación alcohólica parcial del zumo de uvas. Su composición es tan compleja y sus componentes tan numerosos y constantemente variables, debido a una serie de reacciones químicas y otras causas o alteraciones de orden microbiana.

El vino tiene diferentes usos, desde su uso como bebida, pasando por usos culinarios y hasta religiosos. Cada vino depende de su color final (vinos tintos, blancos o rosados), de su nivel de azúcar (vinos secos o dulces), de su origen geográfico, y de aquí en más podemos pensar en clasificarlos. De aquí, también tendremos vinos espumosos, fortificados, gasificados, frutados y hasta vinos desalcoholizados.¹

¹ <http://guias.masoportunidades.com.ar/vinos-conoce-sus-diferentes-tipos-usos-y-propiedades/>

Hace más de 7000 años que el vino se comenzó a utilizar entre la humanidad, por lo que ha tenido diferentes usos durante todo ese tiempo. A lo largo de la historia veremos que, si bien su uso primordial es como bebida, su ingesta se ha asociado también a usos lúdicos, culinarios, religiosos y hasta medicinales.

En este estudio me limitaré a clasificar las principales sustancias y describir las materias más significativas que incluyen en su composición, puesto que es necesario conocer los componentes que tienen un valor verdaderamente práctico y que contribuyan a distinguir sus cualidades, caracteres peculiares y proporciones normales de los vinos para que éstos estén completamente equilibrados.

1.1.1.1 Componentes del vino²

- ❖ **Agua.-** El vino contiene casi 900 gramos de agua por litro y la riqueza de los elementos que lo integran hacen de él un verdadero alimento líquido.

- ❖ **Calorías y alcohol.-** Desde el punto de vista nutricional, el componente más importante del vino es el alcohol. Principalmente el cava estimula la circulación sanguínea debilitada. Dos litros de vino semidulce cubre prácticamente las necesidades calóricas diarias.

² Manual del Ingeniero de Alimentos. Autor: Felipe Durán Ramírez

- ❖ **Sales Minerales.-** El vino contiene una cantidad considerables de potasio, magnesio, yodo y hierro, que pueden contribuir positivamente a cubrir las necesidades diarias de estos minerales.

 - ❖ **Ácidos.-** Son importantes para el sabor y la duración del producto; además ejercen una acción positiva sobre la digestión. En los vinos procedentes de los países del norte de Europa, el contenido en ácidos es muy superior al de los países del sur.

 - ❖ **Azúcar residual.-** El azúcar no fermentado se denomina azúcar residual. Muchos consumidores le dan importancia a un contenido elevado de azúcar residual, ya que le confiere al vino un sabor semidulce, a la vez aumenta el contenido calórico. Si se realiza una maduración en bodegas profesionales, se puede obtener calidades superiores con vinos semidulces, cuyo precio ajustado debería aceptar el consumidor.
- Es sabido el carácter favorecedor de las digestiones que tiene la ingestión de un buen vino en las personas sanas; tomando en cantidades moderadas y acompañando la comida tiene un efecto euforizante complementario. “El hecho de que el vino acompañe las comidas, y no se ingiera solo, tiene una razón en el que estómago vacío aumenta la rapidez de la absorción del alcohol.”³

³ El mundo del vino. Autor. Dr. Edmundo Uriarte.

1.1.1.2 Cualidades del vino⁴

El vino acompaña a la humanidad desde hace casi ya más de 7.000 años. No es de extrañar que los usos proporcionados por el vino durante este tiempo hayan sido más que lúdicos. En la historia se puede ver como su ingesta se ha asociado en las diferentes culturas a rituales religiosos (culto a Dionisios en la Grecia Clásica), alquímicos, mágicos, culinarios, medicinales, etc.

Culinarios

Los vinos tienen un uso primordial como bebida pero desde muy antiguo ha participado de una u otra forma en las recetas culinarias de los países del mediterráneo. En la época de Bizancio se empleaba en la elaboración de salsas que contenían diversas especias como: azafrán, pimienta, canela y que se hervían hasta reducirse a mitad de volumen, era el *civum conditum*. El uso de vinos en las salsas se emplea como fuente de disolución de los aromas debido a su contenido alcohólico, la reducción a la que se somete hace que su alcohol desaparezca por completo. Por regla general la calidad del vino empleado acabe reflejándose en la calidad final de la salsa. El vino, en forma de vinagre, se emplea en numerosos platos con el objeto de proporcionar un sabor ácido, tales son las ensaladas, sopas, estofados, etc. El empleo de los

⁴ El recetario Industrial. Autor: Hiscox - Hopkins

vinos fortificados en la cocina se emplea al final de la elaboración de los mismos, con el objeto de mantener cierto contenido alcohólico, un ejemplo es la cuchara de jerez que se añade a los consomés justo antes de servir. Los vinos se emplean también como marinado de algunos ingredientes, un ejemplo se encuentra en la cocina de Aragón (España) en el que se marina una liebre en vino antes de realizar el guiso al día siguiente, el plato se denomina *llebrada*.

Bebida

El consumo mayoritario de vino se suele hacer como bebida. En algunos países se suele rebajar el vino con agua rebajados con soda y con cubitos de hielo durante los días cálidos, tal es el caso de los Weinschorle alemanes, los llamados quebrachos en Argentina (por regla general tintos con fuerte contenido tanino), el ponche con Culén chileno. A veces se sirve con una mezcla de frutas cortadas en trozos, tal es el *zurrapote* (una especie de sangría), la borgoña de fruta chilena, etc. a veces se mezclan con zumos como la mimosa con zumo de naranja. En los países del norte de Europa en los instantes más crudos del invierno suele hacerse Glühwein (vino caliente especiado) y el Feuerzangenbowle, el nórdico *Glögg*. Los vinos especiados son famosos desde la época del Imperio Romano, uno de los más conocidos es el Conditum Paradoxum.

Con menos tradición antigua, pero no menos populares están las mezclas como el *calimocho* que es un cóctel mezcla de vino tinto y un refresco carbonatado de cola a partes iguales (con este nombre se le conoce popularmente en España, también como *mochete*, *Rioja libre* o *Jote*), el tinto de verano.

Medicinales

El empleo del vino como medicina se remonta al antiguo Egipto, donde se empleaba como infusión de diferentes hierbas medicinales. Hipócrates menciona su uso como desinfectante de las heridas o como un vehículo de otras drogas. De la misma forma Galeno ilustra ejemplos de su uso en medicina como tonificante y estimulante de la digestión. Contrario a la opinión errónea de algunos, las bebidas alcohólicas no son estimulantes mentales, sino que, en realidad, son sedantes y calmantes del sistema nervioso central. “Den ustedes licor embriagante al que está a punto de perecer, y vino a los que están amargados de alma”, no como estimulante mental para que tales personas sean más conscientes de su desgracia, sino, más bien, como dice el proverbio, para que pueda ‘olvidarse de sus problemas’. (Pr 31:6, 7.) Los romanos tenían la antigua costumbre de dar a los criminales vino mezclado con droga para mitigar el dolor de la ejecución. Quizás esta es la razón por la que los soldados romanos le ofrecieron a Jesús vino mezclado con droga cuando lo crucificaban. (Mr 15:23.)

En muchos casos el uso del vino se relacionó con la magia y la alquimia. En 1555 el autor alquimista Alessio Piemontese escribió numerosas recetas con vino. Sin embargo, a partir de la destilación descubierta por Arnau de Vilanova (*aqua vitæ*), el uso medicinal del vino pasó a un segundo plano. Actualmente se utiliza la vinoterapia como un tratamiento contra el estrés. A partir del vino, y por las cualidades antioxidantes que posee, se producen cosméticos que tonifican la piel.

Religiosos

El vino es utilizado en las ceremonias religiosas de confesiones cristianas. En la Iglesia Católica se utiliza el llamado vino de misa, un vino mistela muy dulce elaborado con un mosto de una uva muy rica en glucosa (tipo garnacha tinta).

Vino y salud

Sobre las cualidades beneficiosas y perjudiciales del vino se ha realizado numerosas investigaciones en las que hay un claro consenso dentro de la ciencia. El consumo excesivo y prolongado es claramente perjudicial, mientras que el moderado puede causar ciertos beneficios saludables. La ciencia médica intenta investigar la frontera entre el consumo perjudicial y el beneficioso. La frontera es un consumo por debajo del intervalo que va desde los 250 ml/día hasta los 300 ml/día

(un tercio de una botella estándar de 750 ml) para una persona adulta de 70 kg. Una curiosidad no resuelta hoy en día en la nutrición es la denominada *paradoja francesa* acerca del consumo de grasas saturadas y vino en la dieta de los franceses contrastado con la mortalidad en relación con la incidencia de las enfermedades coronarias, algunos estudios muestran que la incidencia de enfermedades coronarias es mayor entre los abstemios y los bebedores. Es importante especificar que los estudios muestran la correlación con el consumo moderado de alcohol, no específicamente con el vino.

Consumo perjudicial

El dióxido de azufre existente en el vino puede generar ataques de asma en personas sensibles. No obstante la mayoría de vinos poseen cantidades muy por debajo de los niveles peligrosos para una persona normal.

El consumo frecuente de vino en dosis elevadas ocasiona lesiones tisulares (especialmente en el sistema nervioso central y el hígado) siendo en este caso, como otras bebidas alcohólicas, un predisponente para la cirrosis y carcinomas. De este modo se desaconseja el consumo de vino (y otras bebidas alcohólicas), a las mujeres embarazadas o que están en lactación.

Consumo beneficioso

Al poseer alcohol etílico el vino posee efectos psicoactivos: en dosis muy moderadas incrementa el apetito y provoca un cierto grado de desinhibición al ser ansiolítico, esta característica ansiolítica explica que, siempre en dosis bajas, sea hipnoinductor (favorezca al sueño) y sea tranquilizante. Sin embargo, como otros psicoactivos, las dosis elevadas (y se puede hablar de dosis elevadas cuando se superan los dos vasos) producen evidentes signos de intoxicación, siendo un depresor de la actividad cerebral, en tales casos las dosis elevadas pueden producir insomnio o, a la inversa, el dormir profundo del embriagado, las dosis elevadas también provocan una baja de la libido.

El consumo moderado favorece al sistema circulatorio (inhibe la formación de trombos) y, especialmente al corazón merced a la presencia de polifenoles como el resveratrol disminuyendo el llamado colesterol malo (LDL) e incrementando el HDL colesterol; el vino tinto por otra parte debe su color a la presencia de las antocianinas sustancias antioxidantes que se encuentran también en las uvas oscuras. Reduce la incidencia de Diabetes mellitus tipo 2.

1.1.1.3 Clases de vino⁵

- **Según el color:**

Vino tinto

Elaborados mayoritariamente a partir de uvas tintas. Como el color está en el “hollejo”⁶, habitualmente la fermentación se realiza con el “mosto”⁷ y el hollejo y, sólo una vez terminada la fermentación (unos 20 días), se procede al descube o sangrado.

Vino blanco

Elaborados a partir de uvas blancas o tintas. En este segundo caso, se separa el mosto del hollejo inmediatamente para que no le dé color. En general la fermentación se realiza con mosto, separado de hollejos, pepitas, raspones, etc. Y, aunque no es frecuente añejarlo, existen vinos blancos con crianza. Dentro de los vinos blancos se encuentra el llamado vino verde, un vino portugués joven con poca maduración. También se considera un vino blanco al vin jaune o

⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Tipos_de_vinos

⁶ Hollejo: Piel que envuelve la pulpa o parte carnosa de la uva.

⁷ Mosto: Líquido resultante del pisado o prensado de las uvas frescas, siempre que no haya comenzado su fermentación natural. Se denomina «**mosto apagado**» cuando su fermentación natural haya sido impedida o detenida por cualquier procedimiento físico, como el frío, o químico. El mosto siempre es una bebida sin alcohol.

vino amarillo, elaborado en la región francesa de Jura, con uvas de la variedad savagnin vendimiadas de forma tardía y con elevado contenido de azúcares.

Vino rosado

Elaborados a partir de uvas tintas en los que se permite una cierta “maceración”⁸ ("maceración de una noche") de la uva antes del prensado del mosto, de forma de que el mosto tome algo de color. Luego se fermenta el mosto filtrado. Otro método menos purista es la mezcla adecuada de caldos de vinos tintos con vinos blancos.

Vino clarete

Su nombre proviene de la perversión e imitación de "Claret", el vino pálido tinto de origen Burdeos. Comúnmente se elaboran con uvas tintas y blancas, realizando la fermentación con los hollejos. Su elaboración está justificada cuando se quiere producir vino con suficiente color rosado pero no se dispone de la cantidad necesaria de uvas tintas.

⁸ Maceración: Contacto del mosto o del vino con sus hollejos para extraer materias colorantes y componentes del extracto y de los aromas. Se utiliza generalmente en la elaboración de tintos.

Vino gris

Los vinos grises son obtenidos a partir de uvas tintas, en particular el pinot noir y gamay. El mosto es separado del hollejo. El zumo luego es fermentado normalmente en depósitos de acero inoxidable antes de ser puesto en botella poco tiempo después, sin añejar en barrica. Por su parte, el vino **gris de gris** es elaborado con una cepa gris y vinificado como el blanco y el rosado. El más célebre es el que proviene de la cepa garnacha gris G producida en la zona del litoral del Languedoc. Existe también vinos gris de gris a partir de uvas aramon gris G, pinot gris G, picpoul gris, sauvignon gris G y terret gris G.

Vino de hielo

Son vinos blancos producidos originalmente en Alemania y más tarde también en Francia, Austria y Canadá. Se caracterizan porque las uvas se cosechan en diciembre (pleno invierno boreal) y, al estar frías —por reacciones químicas naturales—, de ellas se obtienen estos vinos, que resultan muy dulces y ácidos. Con un procedimiento similar se elabora el *vin de paille* o vino de paja, un vino dulce francés.

Alemania produce en torno a 1.000.000 de litros de vino de hielo anuales, repartidos entre todas sus regiones (Mosel-Saar-Ruwer, Nahe, Pfalz, Rheingau, Rheinessen, etc.) mientras que de los casi 900.000 litros que produce Canadá, algo más del 85% se elabora en Ontario. Austria por su parte, es responsable de apenas 150.000 litros de vino de hielo.

- **Según el añejamiento:**

Vino del año, joven o cosechero

Llamado **vin primeur** en francés, es un vino con un máximo de seis meses de añejamiento en bodega. Está destinado a ser consumido en espacio de como máximo seis meses.

Vino de guarda o de crianza

Son vinos con un mínimo de dos años de añejamiento, de los cuales al menos seis en bodega. Son aptos para ser conservados numerosos años.

Vino reserva (RSV)

Son vinos con tres años de añejamiento, de los cuales al menos uno en madera.

Vino gran reserva

Son vinos con al menos cinco años de añejamiento, de los cuales al menos dos en madera.

- **Según la cantidad de uvas:**

Vino varietal

Son vinos elaborado con un solo tipo de uva o prácticamente sólo con una. En la legislación de la Unión Europea se considera varietales a los vinos que contienen más del 80% de la uva principal, por ejemplo Cabernet Sauvignon, Merlot, Tempranillo, Garnacha, etc. También se llama varietal al carácter aromático de un vino en el que predomina el aroma de una determinada variedad de uva.

Vino de corte, de assemblage, genérico o mezclado

Son aquellos vinos en los que intervienen por lo menos dos variedades de uva. Son conocidos los vinos de corte de Bordeaux o los Chateau Neuf du Pape del Valle del Ródano que combina hasta 13 variedades. En general, en los vinos de assemblage se busca el complemento y suplemento entre las variedades de una región determinada, buscando que cada una entregue la mejor característica de sí. Las posibilidades de combinación son prácticamente infinitas, ya que hay más de 4.500 variedades de uvas vinificables reconocidas.

- **Según la presión de los gases disueltos:**

Vino tranquilo

Vino sin presencia de burbujas. A 20° la cantidad de CO₂ es inferior a un gramo de litro por vino. La mayor parte de vinos son tranquilos.

Vino efervescente

Vino con presencia de burbujas. Se clasifican, a su vez en:

- ✓ **Vino perlado.**- Con más de un gramo de gas carbónico por litro de vino. Se forman burbujas a 20° cuando se abre la botella.
- ✓ **Vino "chisporroteante".**- En botella cerrada y a 20° el gas carbónico disuelto se encuentra a una presión de entre 1 y 2,5 bares.
- ✓ **Vino espumoso.**- En botella cerrada y a 20° el gas carbónico disuelto se encuentra a una presión superior a 3 bares. Ejemplos: el Champán y los crémants. La calidad del vino espumoso depende del tipo de envase en el que se haga la segunda fermentación. Según este criterio, se distinguen tres clases de vinos espumosos:
 - **Cava ó champán.**- Obtenido a partir de una segunda fermentación en botella.

- **Transfer.-** Obtenido a partir de vino cuya segunda fermentación se realiza en envases de gran capacidad para después terminar su maduración en la botella.
 - **Gran Vas.-** Obtenido a partir de una segunda fermentación en envases de gran capacidad cerrados a presión.
 - ✓ **Vino gasificado.-** Es un vino al cual se le ha añadido anhídrido carbónico después de haber terminado su elaboración.
- **Según la proporción de azúcares:**

Vinos tranquilos

Los vinos tranquilos se pueden clasificar en:

- ✓ **Vino seco.-** Con menos de 2g de azúcar por litro de vino.
- ✓ **Vino “demi-sec” o semiseco.-** Con entre 2 y 30g de azúcar por litro de vino.
- ✓ **Vino meloso.-** Entre 30 y 50g de azúcar por litro de vino.

- ✓ **Vino licoroso.**- Con más de 50g de azúcar por litro de vino.

Vinos espumosos

- ✓ **Brut nature.**- Sin ningún licor de expedición añadido.
- ✓ **Extra-brut.**- Con hasta 6g de azúcar por litro de licor.
- ✓ **Brut.**- Con hasta 15g de azúcar por litro de licor.
- ✓ **Extra-sec.**- Con entre de 12 y 20g de azúcar por litro de licor.
- ✓ **Sec.**- Con entre 17 y 35g de azúcar por litro de licor.
- ✓ **Demi-sec.**- Con entre 33 y 50g de azúcar por litro de licor.
- ✓ **Doux o dulce.**- Con más de 50g de azúcar por litro de licor.

- **Según la denominación:**

El sistema de denominaciones de productos agrícolas empezó en Francia en 1905, cuando se creó la AOC. Otros países han imitado este principio de protección de la identidad regional de cada producto y han acabado por adoptar su propio sistema de denominaciones. En lo que se refiere al vino la Unión Europea distingue dos denominaciones:

Vino de mesa o de pasto

Es el más común y ligero de los vinos, que se bebe comúnmente durante la comida, a diferencia de otros vinos que suelen consumirse más al acompañar aperitivos o incluso junto al postre. En general, en la Unión Europea se refiere al vino de inferior calidad que no tiene ni una denominación de origen ni una indicación geográfica. En Francia y Luxemburgo se le llama *vin de table*, en Rumania, *vin de masă*, en Portugal *vinho de mesa*, en Italia *vino da tavola*, en Grecia *epitrapezios oinos* y en Alemania *Deutscher Tafelwein*.

Vino de la Tierra o vin de pays

Son vinos de mesa con características específicas determinadas por condiciones ambientales y de cultivo. A diferencia de los vinos de mesa, en la etiqueta se autoriza la indicación de la añada, las variedades viníferas utilizadas y la zona de producción. Se garantiza el origen y una calidad mínima, sin el control riguroso de los vinos VCPRD.

Vino de Calidad Producido en una Región Determinada o vino de calidad preferente

Son vinos con una indicación geográfica que garantiza su origen y calidad. Las siglas utilizadas para distinguir estos vinos varían de país en país. La más común en la Unión Europea es VQPRD, ya que coincide en francés, italiano, portugués y catalán, lenguas de los mayores países productores de vino.

- **Otras categorías:**

Vino de boutique

Es el nombre que se da a los vinos de producción casi artesanal aunque dedicados al gran mercado; en la elaboración del vino de autor o vino boutique se pone el énfasis casi absolutamente en la calidad sobre la cantidad y buscando que el producto tenga una notoria "personalidad".

Vino medicinal

Se trata de todo vino al cual se le atribuyan propiedades medicinales específicas (a más de las que ya posee el vino típico), entre estos los más conocidos están los “vinos quinados”⁹ ya que han recibido la adición de quina u otra sustancia medicinal autorizada por la legislación.

Chacolí

Vino obtenido de la fermentación alcohólica del zumo de las uvas, que por causas meteorológicas no han madurado normalmente.

⁹ Vinos quinados: Es un vino de licor al que se le añade quina durante el proceso de elaboración.

Vino fortificado o generoso

Aquel vino que, en su proceso de elaboración, incorpora procesos especiales para aumentar su estabilidad y aumentar su graduación alcohólica, sin perder por ello su condición de derivado 100% de la uva. Los vinos fortalecidos más conocidos son el Jerez (España), el Oporto, el Madeira (Portugal), el Marsala (Italia) y el Banyuls (Francia).

Vino de postre o vino dulce

Corresponden a aquellos vinos que poseen un sabor dulce apropiado para acompañar diversos postres. Este tipo de vinos recibe en el mundo anglosajón el nombre de vinos de pudding y en particular en Australia se denominan como stickies (pegajosos) debido a lo empalagosos que pueden resultar. Algunos de los más conocidos son el Sauternes, el Tokaji Aszú, el vino de Málaga. A pesar de su nombre algunos de ellos se suelen tomar solos al final de una comida.

Vino de garaje

Es un vino producido por los garajistas y caracterizado como "vino de vinicultor cuyos atributos reflejan un distanciamiento del manejo tradicional de su tierra de origen". A veces, el término es utilizado como un adjetivo ambiguo, en referencia a vinos que provienen de establecimientos desconocidos sin un historial probado. También se han usado términos como "super-cuvée" o "microchâteau" para adjetivar estos vinos, que a menudo reciben calificaciones muy altas de Robert M. Parker, principal crítico estadounidense de vinos. Suelen ser vendidos a precios altos por su rareza y por la moda.

Vino de misa

En la Iglesia Católica se utiliza el llamado vino de misa, un vino muy dulce elaborado con un mosto de una uva muy rica en glucosa (tipo garnacha tinta). El mosto de uva inicia una lenta fermentación hasta alcanzar el punto óptimo de azúcares, momento en el que se añade alcohol para parar la fermentación y dejar el vino de misa con una cantidad de azúcar natural residual que le confiere ese tono particular de vino semidulce con color oro brillante y un paladar rico con sabores de uva fresca.

- **Otras bebidas conocidas como “vinos”:**

Vino de fruta

Aunque el vino de vid procede de una fruta, la denominación vinos de frutas es frecuentemente aplicada a bebidas fermentadas con una preparación muy semejante a la del tradicional vino (de vid). Los "vinos de frutas" son producidos en países en los cuales el clima dificulta o imposibilita la producción natural de viñas y en cambio permite la producción de frutas vinificables, en este aspecto se dan los dos extremos: los vinos de fruta de zonas frescas y los vinos de fruta de zonas cálidas.

Vino de arroz

Bebida alcohólica elaborada a partir del arroz y típica de cocina asiática. Aunque se denomina vino al que se elabora mediante la fermentación de las uva y a veces otras frutas, el "vino" de arroz se elabora de forma similar a la cerveza, en que emplean los procesos de elaboración de la cerveza del grano de arroz. El vino de arroz suele tener un contenido alcohólico entre 18-25% (superior al vino: 10-14%), y es de contenido superior al de la cerveza: 4-8%. Algunos tipos de vino de arroz en el mundo son:

- ✓ **Cheongju.**- Vino de arroz de la cocina coreana.
- ✓ **Mijiu.**- Especie de vino dulce de chino. Generalmente se sirve como un postre en el sur de China.
- ✓ **Sake.**- Vino de arroz tradicional de la cocina japonesa.
- ✓ **Awamori.**- Bebida alcohólica indígena y única de Okinawa, Japón.
- ✓ **Makgeolli o Takju.**- Bebida alcohólica tradicional originaria de Corea.
- ✓ **Sonti.**- Vino de arroz de la cocina india.
- ✓ **Lihing.**- Vino de arroz de Kadazan (Sabah, Borneo).
- ✓ **Tuak.**- Vino de arroz de Iban (Sarawak, Borneo).
- ✓ **Sato.**- Vino de arroz Tailandés, originario de la región de Isan.
- ✓ **Mirin.**- Vino dulce japonés de arroz empleado para cocinar.

- ✓ **Soju.**- Bebida alcohólica coreana, a menudo confundido con vino de arroz, casi siempre en combinación con ingredientes como el trigo, cebada, o batata.
- ✓ **Shochu.**- Bebida alcohólica japonesa, puede ser elaborado de arroz, avena, batata, o caña de azúcar.
- ✓ **Ruou de nep.**- Vino arroz de Vietnam.
- ✓ **Raksi.**- Vino de arroz del Tíbet y el Nepal.

1.1.2 Empresas Productoras

TABLA # 1.1

PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS

EMPRESA	LOCALIZACIÓN
LA TOSCANA	CUENCA, Azuay
UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A.	GUAYAQUIL, Guayas
COSMICA AGENCIA LTDA.	CUENCA, Azuay
EMBOTELLADORA SAN FRANCISCO	PATATE, Tungurahua
BEBIDAS DEL VALLE	PATATE, Tungurahua
LIVERZAM CIA. LTDA.	CONOCOTO, Pichincha

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep.2010

En el país existen varias empresas vinícolas pero las que más mercado tienen se encuentran en las principales provincias: Pichincha, Guayas, Tungurahua y Azuay.

1.1.3 Nivel de Producción y Marcas

TABLA # 1.2

NIVEL DE PRODUCCIÓN Y MARCAS

EMPRESA	NIVEL DE PRODUCCIÓN (LITROS/AÑO)	MARCAS
LA TOSCANA	1,182,000	Grand Vandush
		Conde de La Cruz
UNIÓN VINÍCOLA INTERNACIONAL S.A.	3,602,000	Mont Sant
		Moscatel
		Castell Real
COSMICA AGENCIA LTDA.	1,347,000	Santa Lucía
		Frendy
EMBOTELLADORA SAN FRANCISCO	960,000	San Francisco
BEBIDAS DEL VALLE	1,080,000	Campiña
LIVERZAM CIA.LTDA.	720,000	Vino del Río

Fuente: Investigación de mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

1.1.4 Importación y Exportación

1.1.4.1 Importación

Las principales marcas de vino, que se expenden en el mercado local son los siguientes:

TABLA # 1.3
IMPORTACIÓN

NOMBRE	PROCEDENCIA	GRADO ALCOHÓLICO	C ANTIDAD
CLAIR DIAMANT	FRANCIA	11.5% vol.	75 cl.
CAVA CRISTALINO	ESPANA	11.5% vol.	75 cl.
MARQUEZ DE CACERES	ESPANA	12% vol.	75 cl.
CONDE DE CARALT	ESPANA	11% vol.	37.5 cl.
GATO BLANCO NEGRO Y ROSE	CHILE	12.5% vol.	75 cl.
CASILLERO DEL DIABLO	CHILE	13% vol.	75 cl.
VIÑA MAIPU	ARGENTINA	12% vol.	75 cl.
MAISON GUILLOT	FRANCIA	12% vol.	75 cl.
BARON D' ARIGNAC	FRANCIA	10.5% vol.	75 cl.
LIVINGSTON	USA	9.5% vol.	1.5 ml.
LE PIAT D'OR	FRANCIA	9.5% vol.	75 cl.
PARTAGER	FRANCIA	11.5% vol.	75 cl.
CONCHA Y TORO	CHILE	13% vol.	75 cl.
VEUVE AUBIN	FRANCIA	11% vol.	75 cl.
LEIBFRAUMIL RHEINHESSEN	ALEMANIA	11.5% vol.	75 cl.

NOMBRE	PROCEDENCIA	GRADO ALCOHÓLICO	C ANTIDAD
SHÖN	ALEMANIA	9.5% vol.	75 cl.
SPUMANTE	ITALIA	9.5% vol.	75 cl.
CASTILLO LAGOMAR	ESPANA	11% vol.	75 cl.
BLUE NUN	ALEMANIA	9% vol.	75 cl.
CARLO ROSSI	USA	10% vol.	75 cl.
RIUNITE	ITALIA	8% vol.	75 cl.
BARTLES	USA	3.9% vol.	1.2 FL ONCES
BOONE'S	USA	7.5% vol.	75 cl.
EL MONTONERO	ARGENTINA	11.5% vol.	1 litro
CLOS DE PIRQUE	CHILE	11.5% vol.	1 litro
VIÑAS RIOJANAS	ARGENTINA	11.5% vol.	1 litro
SOLERA	CHILE	11% vol.	1 litro
PICO DE ORO	ARGENTINA	11.5% vol.	1 litro
LA HERMINIA	ARGENTINA	11.5% vol.	1 litro
MANQUEHUE	CHILE	11.5% vol.	200 CC

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Los vinos que más acogida tienen en el mercado son los procedentes de Chile, seguidos muy de cerca por los vinos Franceses, Españoles, Italianos y Alemanes.

1.1.4.2 Exportación

El principal exportador en el país es la compañía IMP & EXP
PRODUSA S.A

1.2 DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1 Cuestionario

Se elaboró el cuestionario con la finalidad de traducir los objetivos de la empresa en preguntas específicas y claras para tener una pauta certera del comportamiento del consumidor, nivel de vida, gustos, preferencias y frecuencias de consumo.

El cuestionario está formado con preguntas de opción múltiple (cerradas), algunas con una opción abierta para obtener mayor información del tema de estudio.

1.2.2 Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto a los consumidores individuales con el objetivo de determinar el tamaño de la muestra. Esta prueba se aplicó a 30 personas para lo cual se tomó una pregunta como referencia, en la misma se observó que 24 personas comprarían vino de mora y 6 personas no lo harían.

1.2.3 Población y Margen de error

La zona seleccionada para el estudio es la Provincia de Pichincha que se encuentra con 2'101.799 habitantes, dividido para el factor 4.4 que da como resultado un tamaño de población de 477.682 hogares. Se aplicará el margen de error aprobado en la mayoría de textos estadísticos, que es el 5%, que es un error de estimación que presenta una distribución en forma de campana para tamaños de muestra razonablemente grandes, aun cuando la distribución original sea asimétrica.

1.2.4 Tamaño de la Muestra

Se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{no \cdot N}{no + (N - 1)}$$

Donde;

$$no = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{e^2}$$

Siendo;

no = Tamaño de la muestra sin considerar el factor de corrección de la población finita.

Z = Nivel de confianza. Z = 95% = 1.96

p = Porción de la muestra piloto

e = Error de muestra = 0.05

n = Tamaño de la muestra real

N = Población

Reemplazando datos tenemos:

$$no = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{e^2}$$

$$no = \frac{1.96^2 \times 0.80 (1 - 0.80)}{0.05^2}$$

$$no = \frac{3.8416 \times 0.80 \times 0.20}{0.0025}$$

$$no = 245.86$$

$$n = \frac{no \cdot N}{no + (N - 1)}$$

$$n = \frac{245,86 \times 477.682}{245,86 + 477.682}$$

$$n = 246$$

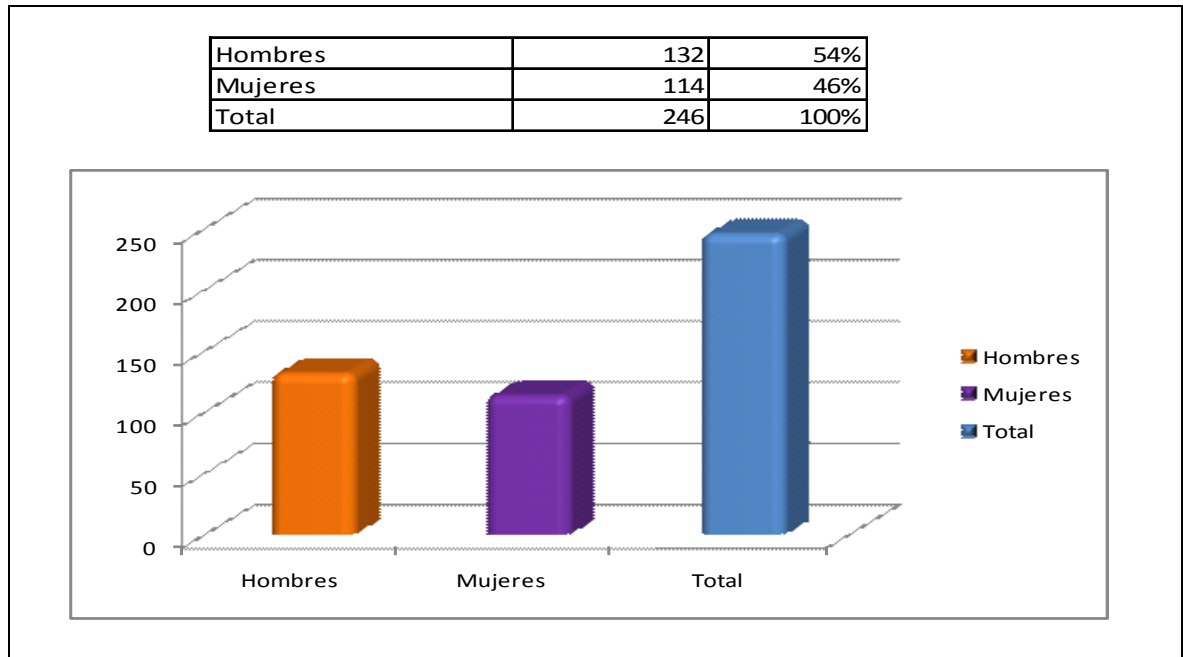
1.2.5 Presentación y análisis de datos

En base a tablas dinámicas se procederá al análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas. Para la investigación de mercado se tomó como tamaño de la muestra a 246 personas y se obtuvo los siguientes resultados:

ANÁLISIS DE RESULTADOS

GRÁFICO 1.1: Hombres y Mujeres

(Señale su sexo)



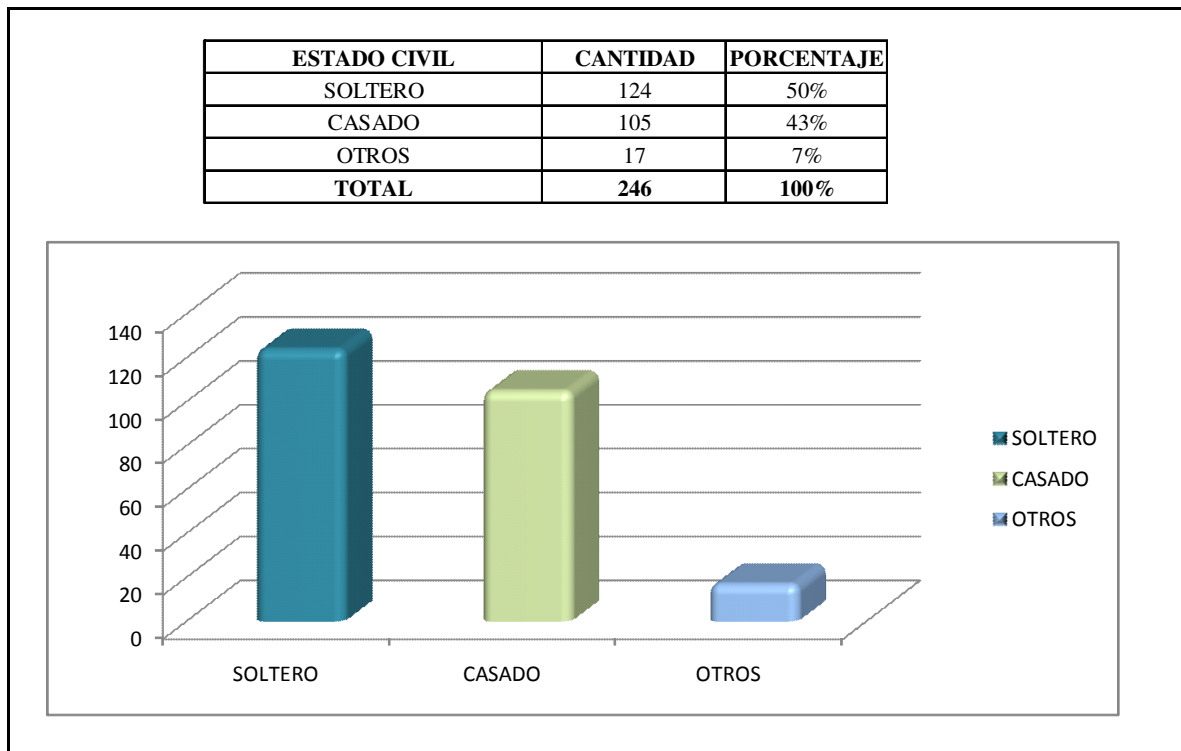
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Los resultados obtenidos en la investigación de mercados indica que en la muestra se hizo el estudio con 132 hombres y 114 mujeres, para conocer sus expectativas acerca del vino.

GRÁFICO 1.2: Estado Civil

(Pregunta 1: Indique su estado civil)



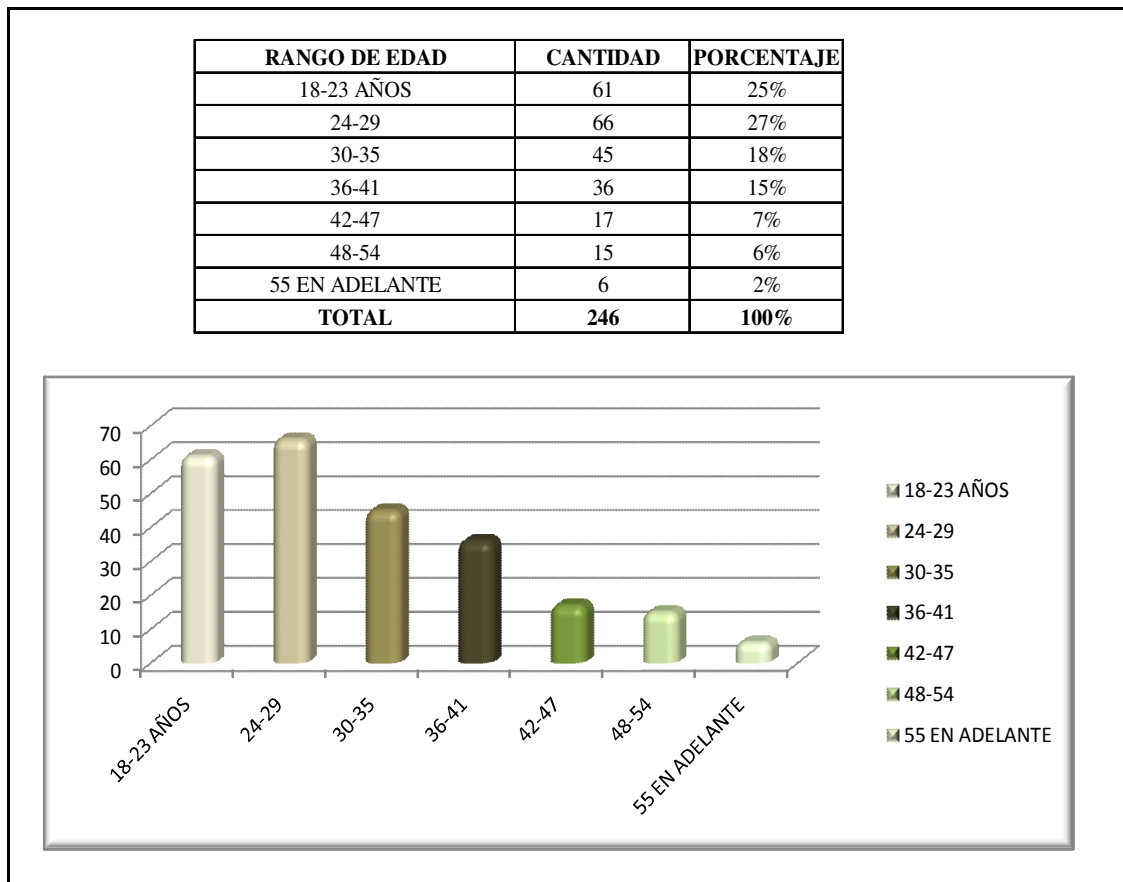
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Los resultados indican que entre las personas de la muestra, el 50% son solteros, el 43% casados y el 7% está representado por divorciados, viudos, unión libre; datos que nos servirán para la segmentación del mercado.

GRÁFICO 1.3: Edad de los encuestados

(Pregunta 2: Su edad en años está entre)



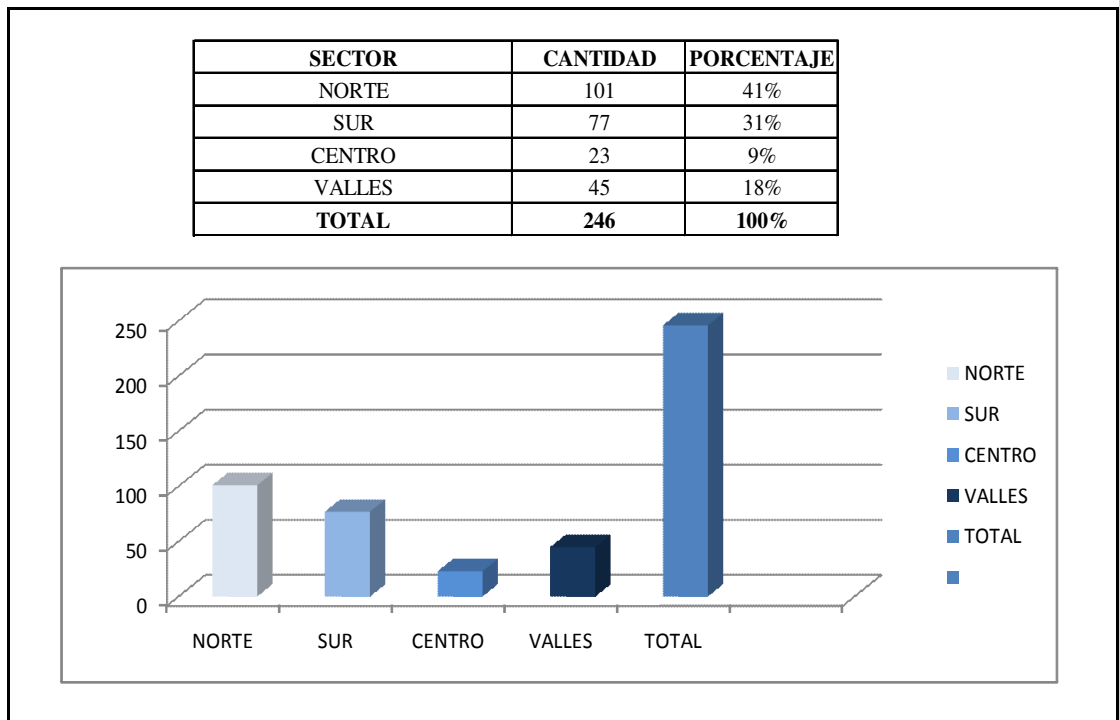
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

La edad de los encuestados que consumen vino va desde los 18 años en adelante, ocupando mayor porcentaje las personas que están entre los 18 a 29 años de edad; de esto se puede concluir que estas personas serán nuestros consumidores potenciales.

GRÁFICO 1.4: Sector de Residencial

(Pregunta 3: Señale su sector de residencia)



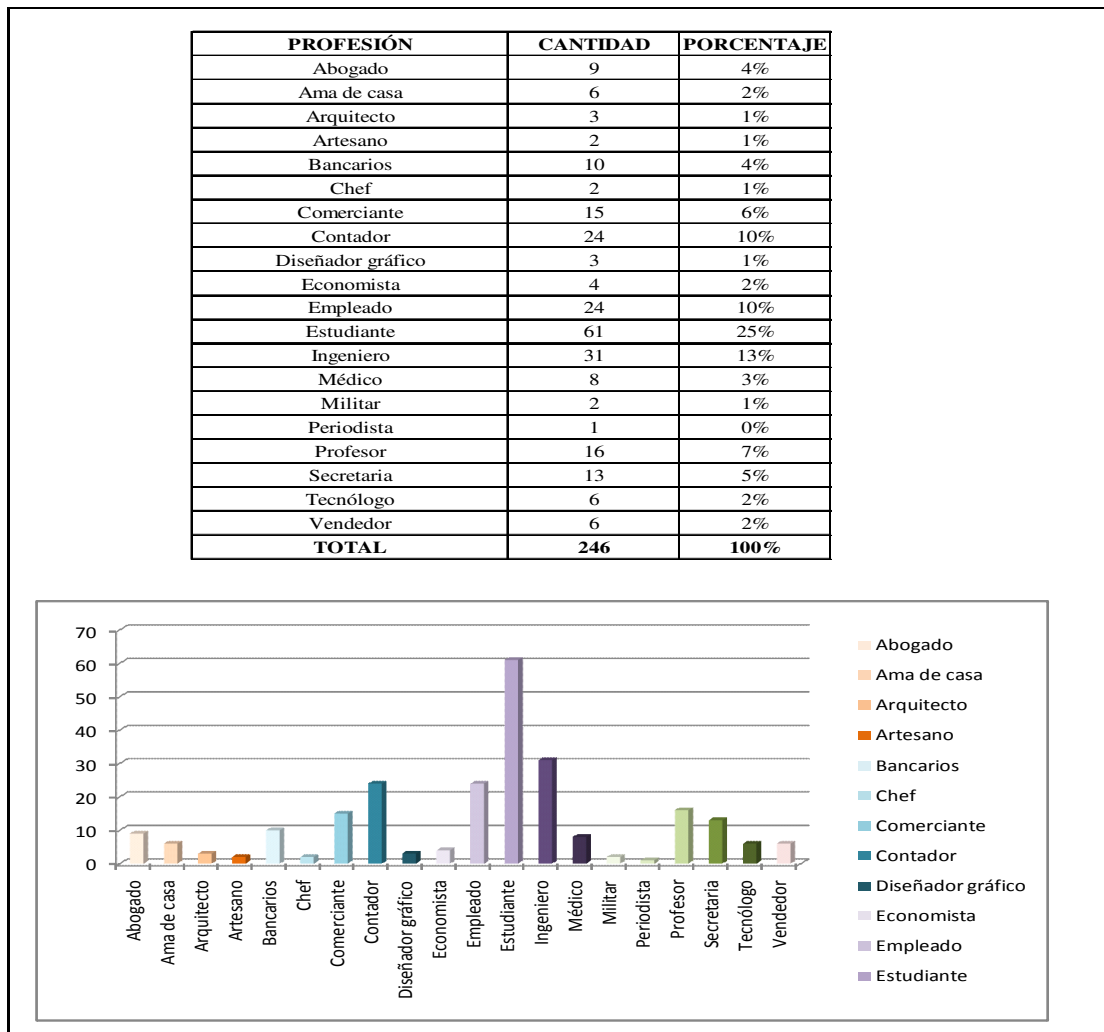
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Los resultados indican que tanto el norte como el sur son los lugares más propicios para implantar los puntos de venta, pues en estos sectores se concentra el mayor número de consumidores de vino.

GRÁFICO 1.5: Profesión de los encuestados.

(Pregunta 4: *Cuál es su profesión/ocupación*)



Fuente: Investigación de Mercados.

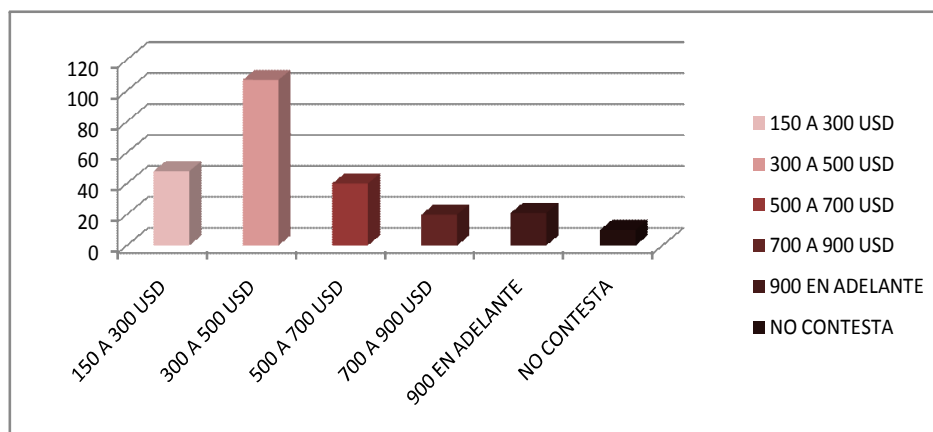
Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Como se observa en la tabla, los resultados indican que el mayor número de encuestados han sido estudiantes universitarios, ingenieros, contadores y empleados; con la ayuda de estas respuestas guiaremos nuestro estudio, recopilando las expectativas y necesidades acerca del vino.

GRÁFICO 1.6: Ingreso Mensual

(Pregunta 5: Su ingreso mensual está entre)

INGRESO	CANTIDAD	PORCENTAJE
150 A 300 USD	48	20%
300 A 500 USD	107	43%
500 A 700 USD	40	16%
700 A 900 USD	20	8%
900 EN ADELANTE	21	9%
NO CONTESTA	10	4%
TOTAL	246	100%



Fuente: Investigación de Mercados.

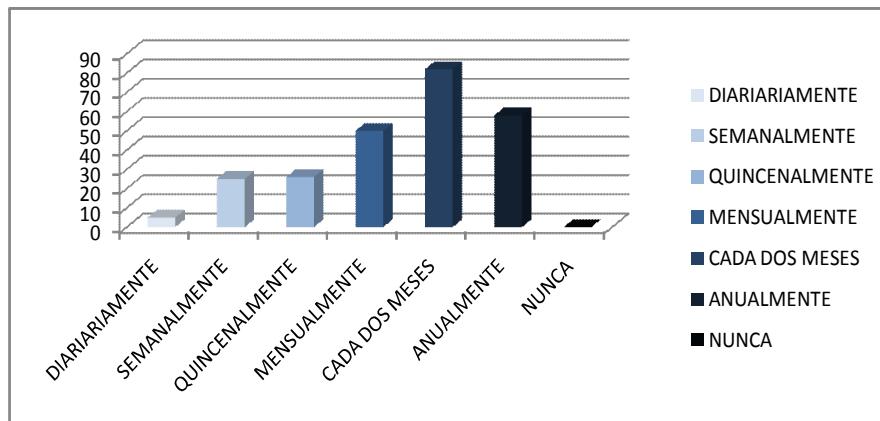
Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Observamos que la mayoría de encuestados tienen un ingreso mensual de \$300 a \$500 USD, lo que ayudaría a determinar el nivel socio-económico que predomina en la Provincia y hacia que estrato nos dirigimos.

GRÁFICO 1.7: Frecuencia de Consumo

(Pregunta 6: Con qué frecuencia consume vino)

FRECUENCIA CONSUMO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DIARIARIAMENTE	5	2%
SEMANALMENTE	25	10%
QUINCENALMENTE	26	11%
MENSUALMENTE	50	20%
CADA DOS MESES	82	33%
ANUALMENTE	58	24%
NUNCA	0	0%
TOTAL	246	100%



Fuente: Investigación de Mercados.

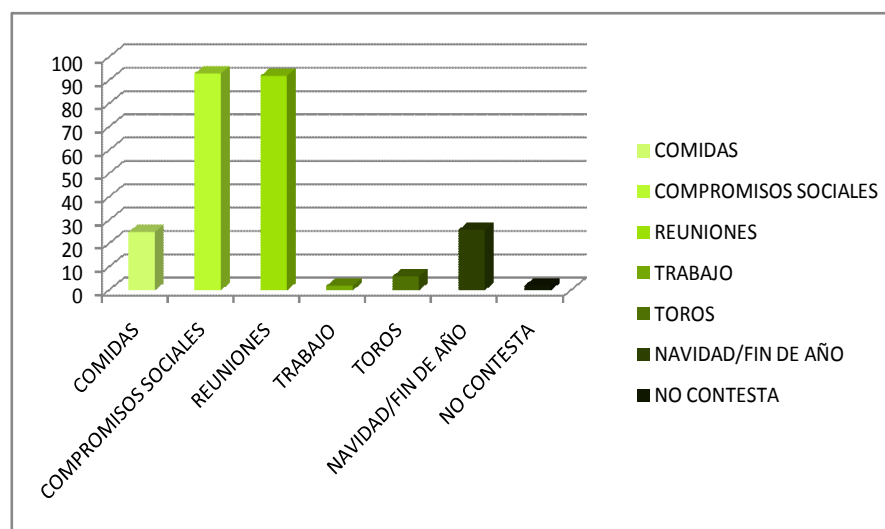
Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Del análisis de datos se determinó que la mayoría de los encuestados consumen vino cada dos meses o una vez cada año; esto indica que el país no tiene una cultura del vino y se lo consume de una manera ocasional.

GRÁFICO 1.8: Ocasiones de Consumo

(Pregunta 7: En qué ocasiones usted toma vino)

OCASIONES DE CONSUMO	CANTIDAD	PORCENTAJE
COMIDAS	25	10%
COMPROMISOS SOCIALES	93	38%
REUNIONES	92	37%
TRABAJO	2	1%
TOROS	6	2%
NAVIDAD/FIN DE AÑO	26	11%
NO CONTESTA	2	1%
TOTAL	246	100%



Fuente: Investigación de Mercados.

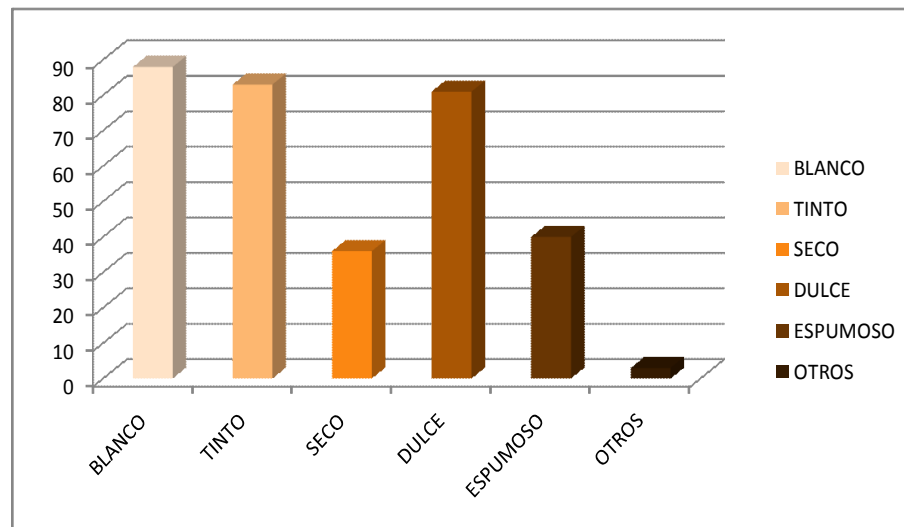
Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

La mayoría de personas consumen vino en distintos tipos de reuniones de carácter ocasional; no es hábito tomar vino casi diariamente como en países europeos, aunque el nivel de ventas en el año no sea de gran volumen, existen épocas en las que se puede vender más, como es el fin de año, Navidad, día de San Valentín, día de la madre y del padre.

GRÁFICO 1.9: Tipo de Vino

(Pregunta 8: *Qué tipo de vino prefiere*)

TIPO DE VINO	CANTIDAD	PORCENTAJE
BLANCO	88	27%
TINTO	83	25%
SECO	36	11%
DULCE	81	24%
ESPUMOSO	40	12%
OTROS	3	1%
TOTAL	331	100%



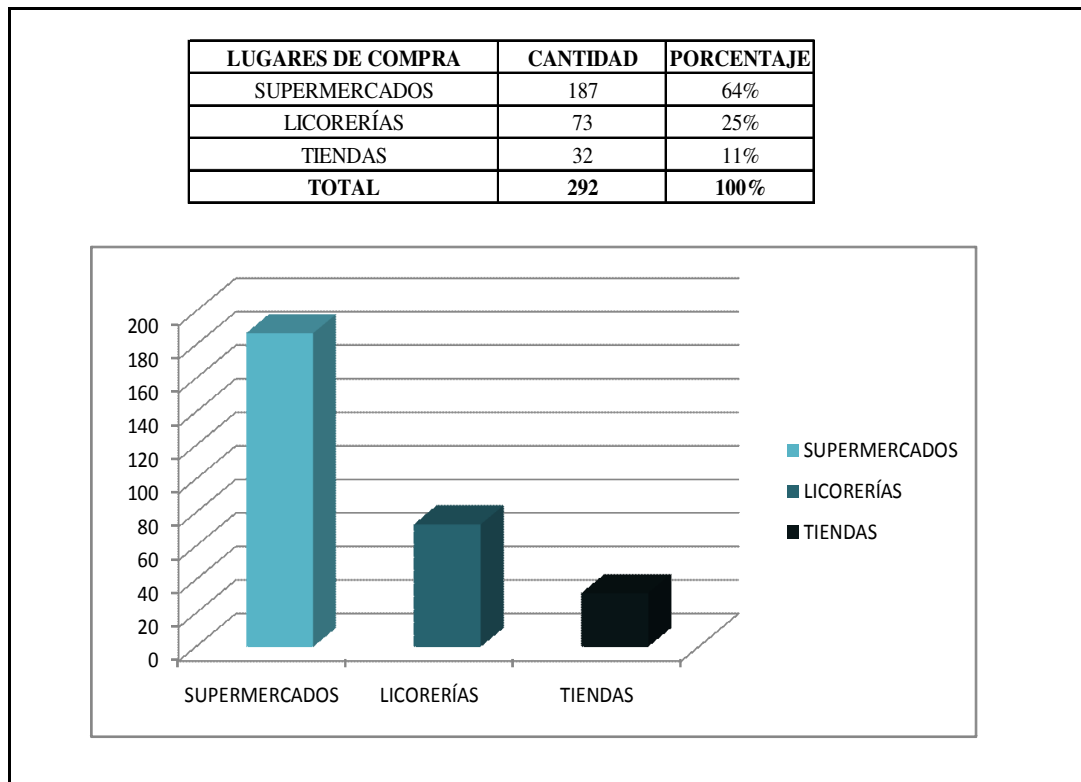
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Se observa que las personas prefieren en similar proporción tanto el vino blanco, como el tinto y coinciden en que este debe ser dulce. Esto nos da una pauta para saber cuáles serán las características del vino de fruta, objeto de este proyecto.

GRÁFICO 1.10: Lugares de compra

(Pregunta 9: En qué lugares compra el vino)



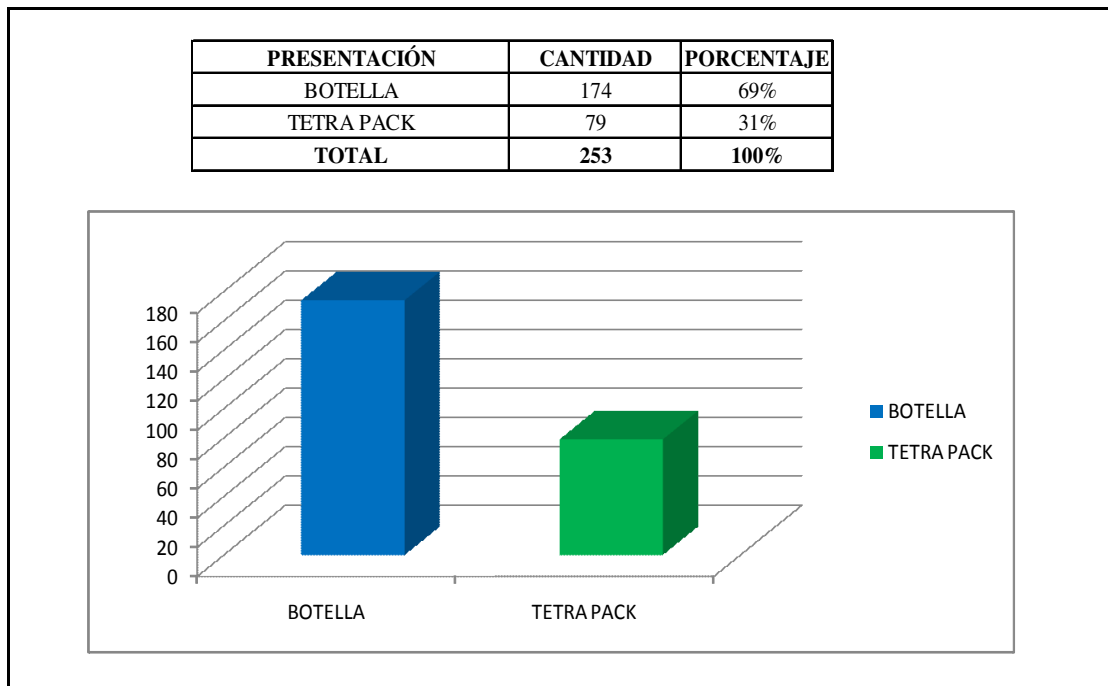
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Los resultados indican que la gran mayoría compra vino en los supermercados, por lo que concluimos que este será el principal canal de distribución del vino de mora.

GRÁFICO 1.11: Presentación

(Pregunta 10: Qué tipo de presentación prefiere en el empaque de vino)



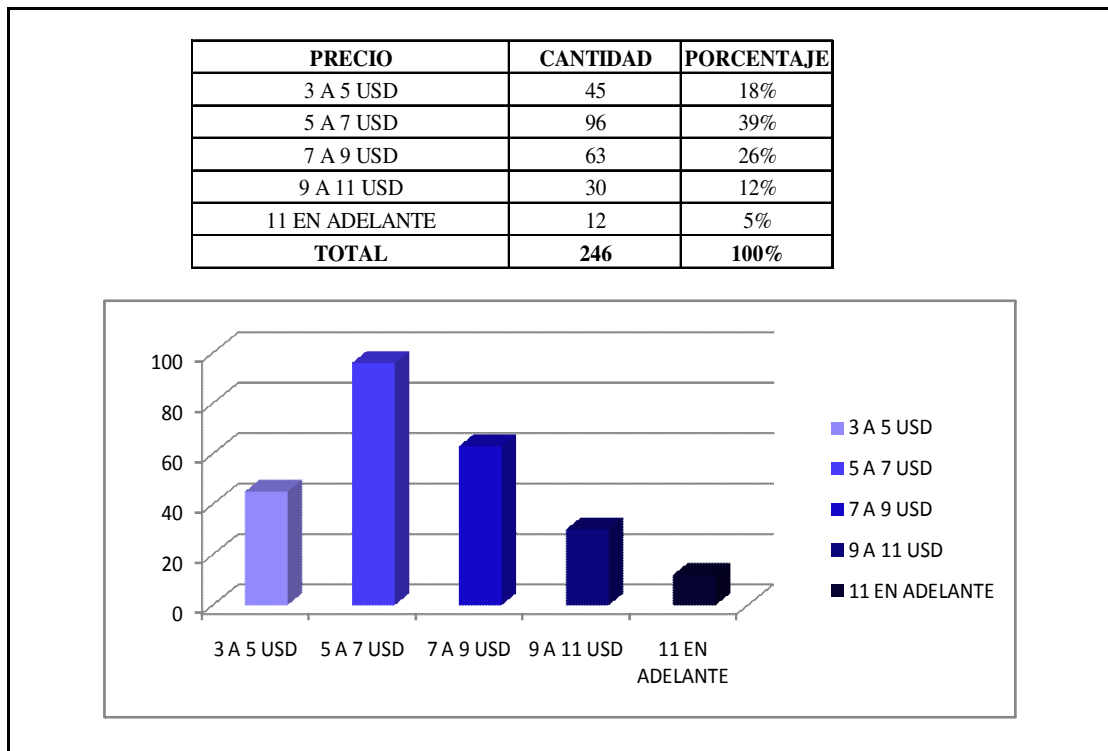
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Como se observa en los resultados, la mayoría de los encuestados prefieren que el vino esté envasado en una botella, lo que nos dice como debería ser la presentación del vino en el mercado.

GRÁFICO 1.12: Dispuesto a pagar

(Pregunta 11: Cuánto estaría dispuesto a pagar por vino)



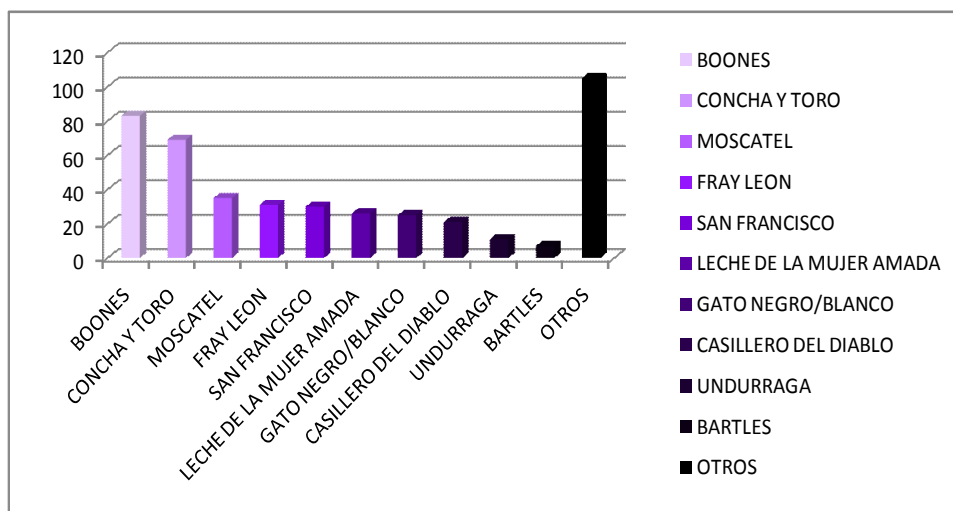
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Los resultados indican que el 39% de los encuestados estarían dispuestos a pagar de 3 a 5 USD por botella de vino, y el 26% pagaría de 7 a 9 USD. Datos que servirán de guía al momento de establecer el precio de venta al público y tener una referencia del rango en el que el mismo podría estar situado

GRÁFICO 1.13: Marcas de vino*(Pregunta 12: Qué marcas de vino usted conoce)*

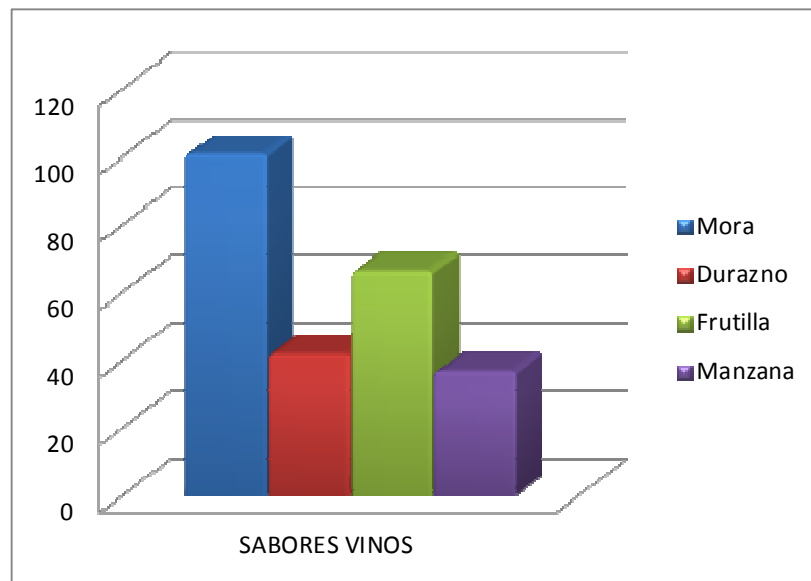
MARCAS DE VINO	CANTIDAD	PORCENTAJE
BOONES	83	19%
CONCHA Y TORO	69	16%
MOSCATEL	35	8%
FRAY LEON	31	7%
SAN FRANCISCO	30	7%
LECHE DE LA MUJER AMADA	26	6%
GATO NEGRO/BLANCO	25	6%
CASILLERO DEL DIABLO	21	5%
UNDURRAGA	11	2%
BARTLES	7	2%
OTROS	105	24%
TOTAL	443	100%

**Fuente:** Investigación de Mercados.**Elaborado por:** Carolina Cepeda / Sep.2010

Los resultados demuestran que en el mercado lideran los vinos importados y también existen empresas nacionales fuertes, cuyo producto ocupa los primeros lugares en participación en el mercado, como es el vino Moscatel de la empresa Unión Vinícola Internacional de Guayaquil, que se presenta como el competidor nacional más fuerte en el mercado.

GRÁFICO 1.14: Preferencia de sabor de vino*(Pregunta 13: ¿Qué sabor de vino prefiere?)*

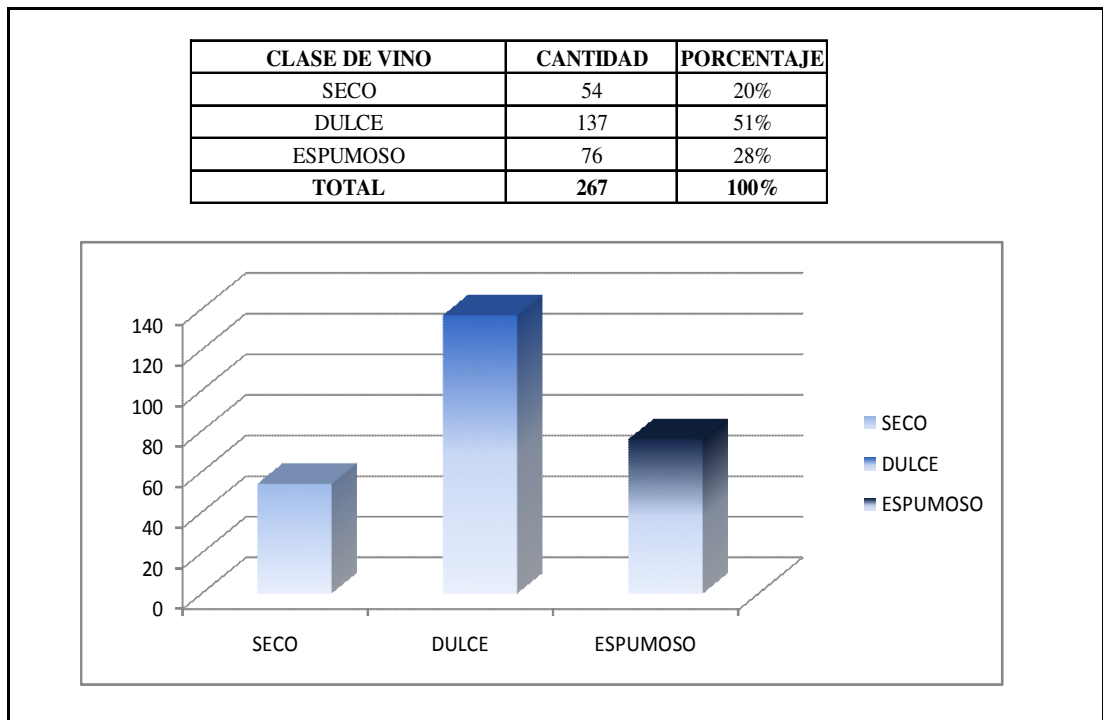
Mora	101	41%
Durazno	42	17%
Frutilla	66	27%
Manzana	37	15%
Total	246	100%

**Fuente:** Investigación de Mercados.**Elaborado por:** Carolina Cepeda / Sep.2010

El sabor de vino que más aceptación tiene en el mercado es el de mora, con casi la mitad de los encuestados, seguido por el de frutilla, luego el de durazno y por último el de manzana. Esta información nos da la pauta para saber en qué porcentajes de producción realizar los vinos.

GRÁFICO 1.15: Características del Vino

(Pregunta 14: Le gustaría que el vino sea)



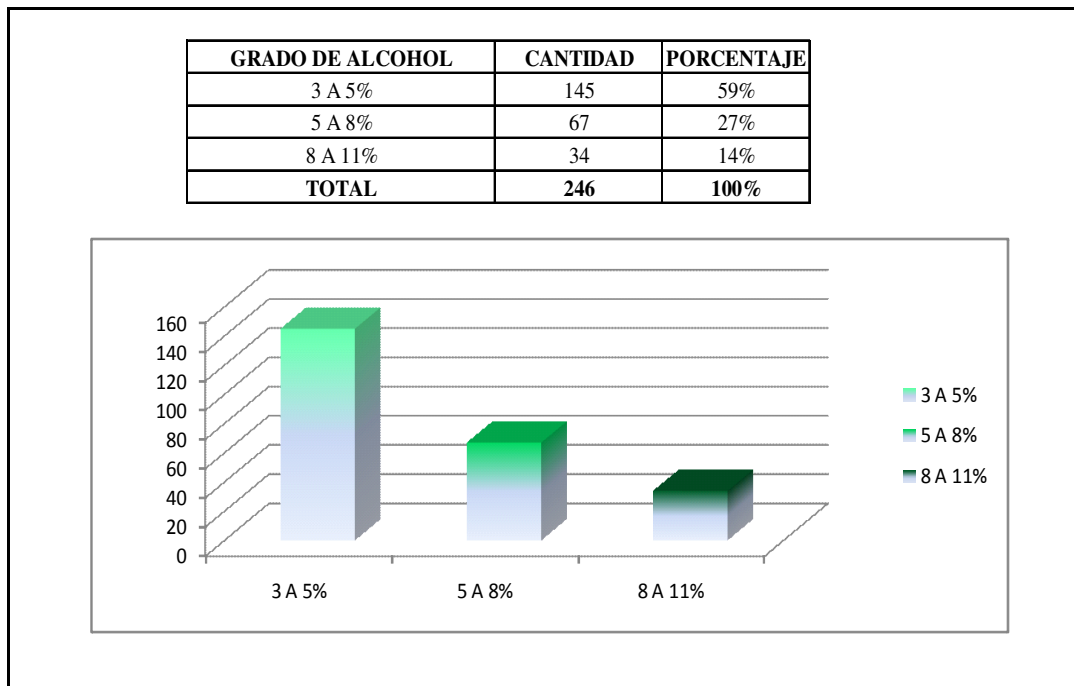
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Los resultados indican que la mayoría de gente sugiere que el vino sea dulce y espumoso, características propias del vino.

GRÁFICO 1.16: Grado alcohólico del vino

(Pregunta 15: Qué grado alcohólico desearía usted que tenga el vino)



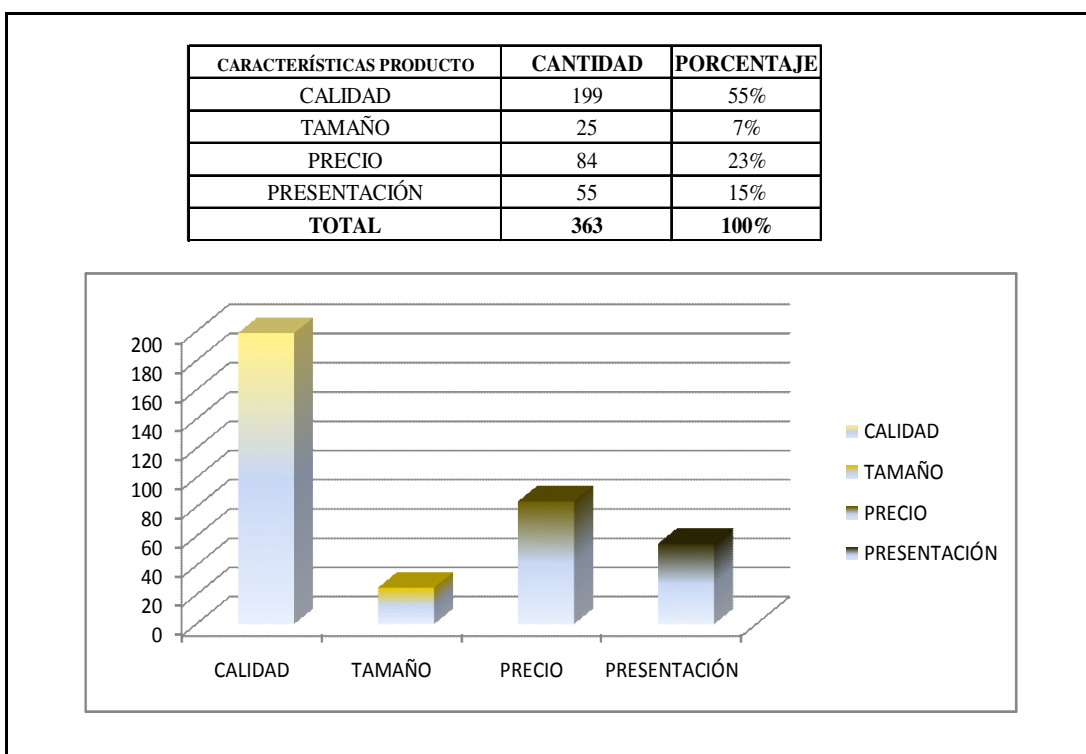
Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

El análisis de los datos sugiere que el vino no tenga un grado alcohólico muy alto, puesto que los vinos de frutas siempre se han caracterizado por tener bajo grado de alcohol y por ser bebidas suaves.

GRÁFICO 1.17: Atributos del producto

(Pregunta 16: En qué atributos se fija usted al tomar una decisión de compra)



Fuente: Investigación de Mercados.

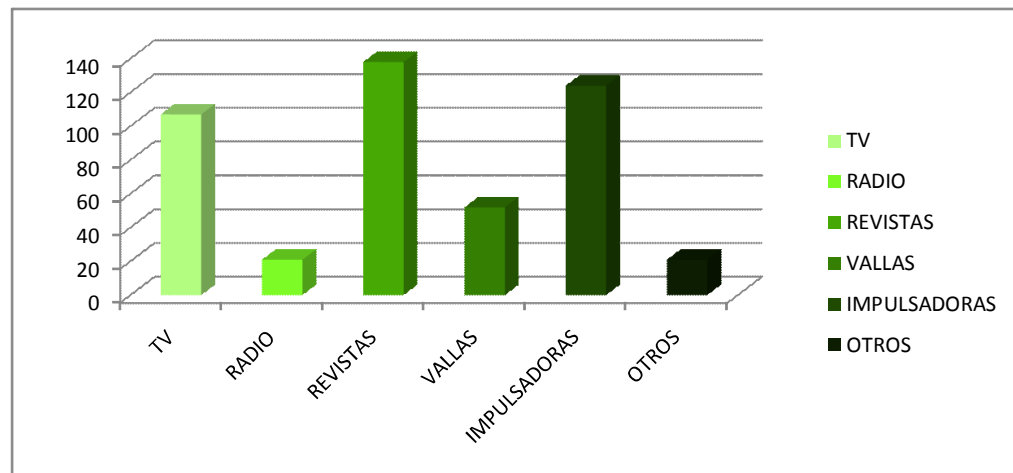
Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

Los resultados nos demuestran que las personas exigen en el producto que compran, sin tomar en cuenta el precio o el tamaño, se puede observar que la mentalidad de las personas ha cambiado y prefieren consumir algo bueno aunque tengan que pagar un poco más.

GRÁFICO 1.18: Medios de información

(Pregunta 17: Mediante que medios de información usted ha conocido sobre vinos)

MEDIOS DE INFORMACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
TV	107	23%
RADIO	21	5%
REVISTAS	138	30%
VALLAS	52	11%
IMPULSADORAS	124	27%
OTROS	21	5%
TOTAL	463	100%



Fuente: Investigación de Mercados.

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

El análisis de datos demuestra que el mejor medio para dar a conocer nuestro producto es mediante la publicación en revistas.

1.3 CONSUMIDOR DE PRODUCTO

1.3.1 Perfil del Consumidor

De acuerdo a la investigación de mercado que se realizó, se estableció que el consumidor potencial de vino son hombres y mujeres estudiantes universitarios y profesionales mayores de edad, en especial de la región sierra debido a que en esta región hay mayor consumo de vino que en las otras.

El nivel socioeconómico del consumidor es media alta y media típica; el lugar de domicilio es principalmente en el norte y en el sur de la ciudad.

1.3.2 Segmentación del consumidor

El segmento de mercado está definido en las familias de los cantones representativos de la Provincia de Pichincha que contará con las siguientes generalidades:

Variable Geográfica:

Provincia: Pichincha

Cantones: Quito, Rumiñahui, Mejía, Cayambe, Pedro Moncayo, Pedro Vicente Maldonado, San Miguel de los Banco, Puerto Quito

Zona: Urbana

Variable Demográfica:

Edad: 18 a 30 años

Sexo: Masculino y Femenino

Profesión/ocupación: Profesionales, estudiantes universitarios.

Nivel de Ingresos: De 300 a 500 USD mensuales

Variable Psicográfica:

Clase Social: Media alta y media típica

Variable Conductual:

Frecuencia de Consumo: Cada 2 meses

Presentación: Botella

Lugar de compra: Supermercados y licorerías

Aceptación del producto: Positiva**1.3.3 Comportamiento del Consumidor¹⁰**

Mediante la investigación de mercado realizada se ha establecido que el consumidor potencial de vinos tienen una tendencia de adquirir sus licores en los supermercados, teniendo los vinos de fruta una gran aceptación, mediante lo cual el proyecto intenta centrar sus estrategias para crear una cultura de consumo de vino, sea está en las comidas, reuniones y tomarlo como una bebida que ayude a mantener la salud del consumidor.

En cuanto a la frecuencia del consumo, está ente uno y dos meses, así como la presentación en botella del producto, que tenga un precio estándar en relación con otras marcas, que sea blanco o tinto sin distinción, dulce y espumoso, y que el grado alcohólico no sea muy alto.

La calidad del vino es un factor determinante en la decisión de compra, en menor grado influye la presentación, tamaño y empaque. Las fuentes informativas que sobresalen son degustaciones por medio de impulsadoras, televisión y revistas.

¹⁰ Investigación de Mercados. Gráficos del 7 al 18

1.4 DEMANDA ACTUAL O HISTÓRICA

1.4.1 Cuantificación y análisis de la demanda total, efectiva y aparente

Para el análisis de la demanda, se ha determinado el consumo aparente¹¹, no se tomará en cuenta el consumo efectivo debido a que es difícil obtener como información estadística los datos de la variación de existencias; además que lo más usual es trabajar con el consumo aparente.

TABLA # 1.4
CONSUMO APARENTE
(EN TONELADAS)

AÑOS	PRODUCCION NACIONAL	EXPORTACIONES	IMPORTACIONES	CONSUMO APARENTE
2.006	14	-	8,434.41	8,448
2.007	18.82	14.35	5,201.17	5,206
2.008	11	-	5,252.14	5,263
2.009	11.5	7.59	3,701.22	3,705
2.010	13.3	4.9	4,852.42	4,861

Fuente: PRODUCTORES & BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

¹¹ **Consumo aparente:** Cuando no es posible estimar la demanda de forma directa, se recurre al consumo aparente. El consumo aparente se basa en cifras de producción local, las importaciones y las exportaciones. $\text{Demanda} = \text{Consumo aparente} = \text{Producción local} + \text{importaciones} - \text{Exportaciones}$.

Si bien la demanda de vino ha tenido sus variaciones, se puede observar que desde el año 2000 a 2006, existen incrementos significativos del consumo aparente, desde 2007 este ítem sufre altibajos, presentándose un mayor declive en el año 2009 debido a la crisis política y económica, pero desde el año 2010, presenta una recuperación, resulta, en cierta parte, aun ligero mejoramiento en la situación económica del Ecuador. Como se observa, el consumo, en su gran mayoría, proviene de las importaciones, debido a que el país no es un gran productor de vino.

1.5 DEMANDA FUTURA

1.5.1 Método para la proyección de la demanda

Una vez determinada la demanda actual se procede a la proyección de la misma con el fin de conocer el monto de consumo futuro a lo largo de la vida útil del proyecto. Para esto se utilizará el método de la Regresión Lineal debido a que se acerca más a la realidad por dar resultados acertados para seleccionar la demanda insatisfecha.

El modelo señala que la variable dependiente Y (*demanda futura*, valor estimado de la variable dependiente) se pronostica sobre la base de una variable independiente X (*demanda actual*, valor específico), de la siguiente manera¹²:

¹² Preparación y Evaluación de Proyectos. Autor: Econ. Edilberto Meneses Álvarez.

$$Y = b + mX$$

Donde:

b = Punto de intersección de la línea de regresión con el eje X.

m = Pendiente de la línea de regresión.

1.5.2 Proyección de la Demanda

TABLA # 1.5
DEMANDA PROYECTADA
TONELADAS

AÑOS	CONSUMO APARENTE	REGRESIÓN LINEAL
2.006	8,448	
2.007	5,206	
2.008	5,263	
2.009	3,705	
2.010	4,861	
2.011		5,781
2.012		5,789
2.013		5,796
2.014		5,804
2.015		5,811

Fuente: PROGRAMA REGRESIONES

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

1.5.3 Estimación de la penetración en el mercado

Analizando los resultados de la proyección, el comportamiento, los requerimientos del mercado y tomando en cuenta la competencia, se considera que es prudente ingresar al mercado con un 0.02%, que es el promedio del nivel de producción de las vinícolas del país. El porcentaje de penetración es bajo, dado que el mercado está dominado por las importaciones y el proyecto no va a ser un sustituto de éstas, estará encaminado a fomentar la competitividad entre las empresas nacionales.

1.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

1.6.1 Cuantificación de la oferta total existente (Capacidad utilizada e instalada)

TABLA # 1.6
OFERTA TOTAL EXISTENTE

EMPRESA	INSTALADA	
	LITROS	TONELADAS
Embotelladora San Francisco	7.680.000,00	6,14
Bebidas del Valle	1.920.000,00	1,52
Unión Vinícola Internacional	5.200.000,00	4,16
Cósmica Agencia Ltda.	2.002.000,00	1,60
La Tozcana S.A.	1.980.000,00	1,58
Liverzam Cia. Ltda.	1.200.000,00	0,96
Producción Artesanal	6.250.000,00	5,00
TOTAL	26.232.000,00	20,98

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

La capacidad instalada actualmente por las empresas vinícolas del Ecuador es de 20.98 toneladas al año, resultado de la sumatorio de los valores de la capacidad instalada de las industrias vinícolas del país y de las empresas artesanales.

Aunque la actividad vinícola en el país no es representativa ya que la mayoría de vino que se consume es importado, se puede señalar que los consumidores nacionales se esfuerzan por expandir su mercado, sea mejorando la calidad o ampliando la gama de productos ofrecidos.

1.6.2 Análisis de cada empresa productora

1.6.2.1 Capacidad instalada y utilizada

TABLA # 1.7

CAPACIDAD UTILIZADA E INSTALADA

EMPRESA	CAPACIDAD ANUAL			
	UTILIZADA		INSTALADA	
	LITROS	TONELADAS	LITROS	TONELADAS
Embotelladora San Francisco	960.000,00	0,77	7.680.000,00	6,14
Bebidas del Valle	1.080.000,00	0,86	1.920.000,00	1,52
Unión Vinícola Internacional	3.602.000,00	2,88	5.200.000,00	4,16
Cósmica Agencia Ltda.	1.347.000,00	1,08	2.002.000,00	1,6
La Tozcana S.A.	1.182.000,00	0,95	1.980.000,00	1,58
Liverzam S.A.	720.000,00	0,58	1.200.000,00	0,96
TOTAL	8.891.000,00	7,12	19.982.000,00	15,96

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Se puede ver que las empresas vinícolas ecuatorianas no utilizan toda la capacidad instalada, puesto que se dedican a una producción a nivel artesanal.

1.6.2.2 Participación en el mercado

TABLA # 1.8

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO NACIONAL
Embotelladora San Francisco	10.80%
Bebidas del Valle	12.15%
Unión Vinícola Internacional	40.51%
Cósmica Agencia Ltda.	15.15%
La Tozcana S.A.	13.29%
Liverzam S.A.	8.10%
TOTAL	100 %

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Se puede observar que la mayor participación en el mercado la tienen Unión Vinícola Internacional con el 40.51%.

1.6.2.3 Capacidad técnica y administrativa para respaldar ampliaciones

TABLA # 1.9

CAPACIDAD PARA RESPALDAR AMPLIACIONES

EMPRESA	CAPACIDAD TÉCNICA Y ADMINISTRATIVA PARA RESPALDAR AMPLIACIONES
Embotelladora San Francisco	Decisión de Gerencia
Bebidas del Valle	Decisión de Gerencia
Unión Vinícola Internacional	Decisión de los Accionistas
Cósmica Agencia Ltda.	Decisión de Gerencia
La Tozcana S.A.	Decisión de Gerencia
Liverzam S.A.	Decisión de Gerencia

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. .2010

Existen estudios para realizar ampliaciones en la capacidad de todas las empresas mencionadas, ya sea mediante la adquisición de nuevas maquinarias o la optimización de los recursos, pero la decisión está a cargo de la gerencia general (dueño), o de los accionistas.

1.6.2.4 Localización con respecto al área de consumo

TABLA # 1.10

LOCALIZACIÓN CON RESPECTO AL ÁREA DE CONSUMO

EMPRESA	LOCALIZACIÓN
Embotelladora San Francisco	Patate, Provincia de Tungurahua
Bebidas del Valle	Patate, Provincia de Tungurahua
Unión Vinícola Internacional	Guayaquil, Provincia del Guayas
Cósmica Agencia Ltda.	Cuenca, Provincia del Azuay
La Tozcana S.A.	Cuenca, Provincia del Azuay
Liverzam S.A.	Conocoto, Provincia de Pichincha

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Los vinos que producen las empresas antes mencionadas, tiene su área de consumo en toda la Provincia de Pichincha, pues se los encuentra en todos los supermercados.

La empresa Liverzam Cía. Ltda., por estar localizada en la ciudad de Quito, posiblemente se convierta en la principal competencia del proyecto.

1.6.2.5 Precios

TABLA # 1.11

PRECIOS

EMPRESA	PRECIOS (POR UNIDAD)
Embotelladora San Francisco	San Francisco: 3.25 USD
Bebidas del Valle	Campiña: 2.83 USD
Unión Vinícola Internacional	Mont Sant: 4.00 USD Moscatel: 5.20 USD Castell Real: 5.58 USD
Cósmica Agencia Ltda.	Santa Lucía: 3.00 USD Frendy: 2.78 USD
La Tozcana S.A.	Grand Vandush: 5.89 USD Conde de la Cruz: 5.93 USD
Liverzam S.A.	Vino del Río: 3.13 USD

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Los precios varían según la calidad y presentación del producto, esto se da debido a que ciertos vinos vienen en envase de cartón y otros en botellas, siendo este último más costoso.

1.6.2.6 Calidad y presentación de los productos

TABLA # 1.12

CALIDAD Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

EMPRESA	CALIDAD	PRESENTACIÓN
Embotelladora San Francisco	Buena	Empaque de cartón
Bebidas del Valle	Buena	Empaque de cartón
Unión Vinícola Internacional	Buena	Empaque de cartón
		Botella
Cósmica Agencia Ltda.	Buena	Empaque de cartón
		Botella
La Tozcana S.A.	Buena	Botella
Liverzam S.A.	Buena	Empaque de cartón

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Se observa que algunas de las empresas vinícolas del país han optado por llevar al mercado su producto mediante dos tipos de presentación, en caja y en botellas; según la entrevista que se realizó a los productores.

1.6.2.7 Sistemas de comercialización

TABLA # 1.13

SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

EMPRESA	SUPERMERCADOS	BODEGAS	TIENDAS	LICORERÍAS
Embotelladora San Francisco	X	X	X	X
Bebidas del Valle	X	X	X	X
Unión Vinícola Internacional	X	X	X	X
Cósmica Agencia Ltda.	X	X	X	X
La Tozcana S.A.	X	X		X
Liverzam S.A.	X	X	X	X

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Los lugares de comercialización más frecuentes y comunes para la venta de vinos son Supermercados, bodegas y licorerías.

1.6.2.8 Crédito y asistencia al usuario

TABLA # 1.14

CRÉDITO Y ASISTENCIA AL USUARIO

EMPRESA	CRÉDITO Y ASISTENCIA AL USUARIO
Embotelladora San Francisco	NO
Bebidas del Valle	NO
Unión Vinícola Internacional	NO
Cósmica Agencia Ltda.	NO
La Tozcana S.A.	NO
Liverzam S.A.	NO

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Esta tabla podemos observar que ninguna de las empresas vinícolas en estudio presta crédito o asistencia al usuario, idea que nosotros consideramos importante dentro de los servicios que brindará nuestra empresa.

1.6.2.9 Descuentos

TABLA # 1.15

DESCUENTOS

EMPRESA	CARACTERÍSTICAS DE LOS DESCUENTOS
Embotelladora San Francisco	5% por pronto pago.
	Promociones en épocas del año (may-jun)
Bebidas del Valle	Promociones (12+1)
Unión Vinícola Internacional	5% por pronto pago.
	Promociones en fin de año.
Cósmica Agencia Ltda.	Promociones según nivel de ventas.
La Tozcana S.A.	5% al mayoreo aparte del descuento usual.
Liverzam S.A.	5% por pronto pago.

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

En la gran mayoría, las empresas han optado por otorgar un descuento del 5% a sus clientes por pronto pago o por compras al mayoreo.

Nuestra empresa está enfocada a vender a mayoristas, por lo que no se otorgará ningún descuento; nuestro precio de venta está contemplado con el descuento a mayoristas.

1.6.2.10 Canales distribución y publicidad

TABLA # 1.16

CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y PUBLICIDAD

EMPRESA	DISTRIBUCIÓN	PUBLICIDAD
Embotelladora San Francisco	Indirecta *	TV.
		Impulsadoras
Bebidas del Valle	Indirecta *	Impulsadoras
		Radio
		Auspicio de eventos
Unión Vinícola Internacional	Indirecta *	Impulsadoras
		Radio
		Revistas
Cósmica Agencia Ltda.	Indirecta *	Impulsadoras
		Revistas
La Tozcana S.A.	Indirecta *	Auspicio eventos
		Impulsadoras
Liverzam S.A.	Indirecta *	Impulsadoras
		Revistas

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

* A mayoristas y/o detallistas.

Los canales de distribución que emplean las empresas vinícolas es del tipo indirecto, es decir, existen intermediarios entre las empresas y el consumidor final, además el medio de publicidad más empleado es mediante contratación de impulsadoras.

1.6.2.11 Servicios de posventa

TABLA # 1.17
SERVICIO POSVENTA

EMPRESA	SERVICIO POSVENTA
Embotelladora San Francisco	NO
Bebidas del Valle	NO
Unión Vinícola Internacional	NO
Cósmica Agencia Ltda.	NO
La Tozcana S.A.	NO
Liverzam S.A.	NO

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Ninguna empresa presta servicio de Posventa al usuario, esto quiere decir que no “existe un plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado”¹³.

¹³ <http://www.wordreference.com/definicion/posventa>

1.6.3 Proyectos de ampliación de la capacidad instalada

TABLA # 1.18

PROYECTOS DE AMPLIACIÓN

EMPRESA	AMPLIACIÓN CAPACIDAD INSTALADA
Embotelladora San Francisco	Existen proyectos de ampliar la capacidad en un 50% con la compra de nueva maquinaria.
Bebidas del Valle	Está en estudio.
Unión Vinícola Internacional	Proyecto de adquirir una nueva máquina para producir envases Tetra Pack.
Cósmica Agencia Ltda.	Ninguna durante los dos próximos años.
La Tozcana S.A.	Reemplazar en un 30 % maquinaria antigua.
Liverzam S.A.	Está en estudio.

Fuente: Entrevista a Productores

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Las empresas han realizado estudios para ver la factibilidad de ampliar la capacidad instalada mediante la compra de maquinaria nueva dentro de los próximos cuatro años en promedio.

1.6.4 Medida económica que tengan impacto sobre la producción y los precios

- ✓ Disponibilidad y costos de las materias primas.
- ✓ Costos de maquinaria y repuestos.
- ✓ Implantación de barreras arancelarias.
- ✓ Introducción de nuevas empresas dedicadas a la misma actividad.
- ✓ Regulación de leyes sobre el consumo del licor.
- ✓ Regulaciones dictadas por el ALCA.
- ✓ Regulaciones Salariales.

1.7 DEMANDA SATISFECHA

1.7.1 Evaluación de la Demanda Insatisfecha

TABLA # 1.19
DEMANDA INSATISFECHA
(EN TONELADAS)

AÑOS	CONSUMO APARENTE PROYECTADO	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA NACIONAL
2.011	5,781	20.98	5,760
2.012	5,789	20.98	5,768
2.013	5,796	20.98	5,775
2.014	5,804	20.98	5,783
2.015	5,811	20.98	5,790

Fuente: PROGRAMA REGRESIONES

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

Este análisis permite establecer el balance entre la oferta y la demanda actual, determinando la brecha existente, la demanda insatisfecha, la cual será la primera condición para determinar el dimensionamiento de la nueva planta.

La demanda insatisfecha es alta, puesto que la oferta en el país es muy baja comparada con el consumo debido a que el mercado está saturado por vinos importados.

1.7.2 Demanda que será captada por el proyecto de desarrollo comercial

Para determinar la demanda insatisfecha en la Provincia de Pichincha, se dividió el total de la demanda insatisfecha nacional de cada año, para el número de habitantes del país (13.755.680)¹⁴, con el fin de obtener la demanda por habitante (per cápita), posteriormente se multiplicó este resultado por el número de habitantes en la Provincia de Pichincha (2'101.799), con lo cual se calculó la demanda insatisfecha en Pichincha, por último, la demanda captada por el proyecto se obtuvo con la multiplicación del porcentaje de captación y la demanda insatisfecha de Pichincha.

TABLA # 1.20

CANTIDAD DE DEMANDA INSATISFECHA DE CAPTAR EL PROYECTO
(EN TONELADAS)

AÑO	DEMANDA INSATISF. NACIONAL	DEMANDA INSATISF. PER CAPITA	DEMANDA INSATISF. PICHINCHA	PORCENTAJE CAPTADO PROYECTO	DEMANDA CAPTADA
2.011	5,760	0,0004187	880	0,02%	0,1760
2.012	5,768	0,0004193	881	0,02%	0,1763
2.013	5,775	0,0004198	882	0,02%	0,1765
2.014	5,783	0,0004204	884	0,02%	0,1767
2.015	5,790	0,0004209	885	0,02%	0,1769

Fuente: PROGRAMA REGRESIONES & INEC

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep. 2010

¹⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador

Conociendo que el estudio del proyecto está enfocado a la Provincia de Pichincha, a la zona urbana, se tomó la decisión que la demanda que va a ser captada será del 0.02% de la demanda insatisfecha, que representa 0.1760 Tn. que equivale a 219.450 litros/año, lo que hace que el proyecto sea posible, pues el dimensionamiento de la nueva planta no va a alterar los niveles de producción existente y que además el riesgo es bajo.

2. PROPUESTA ESTRATÉGICA

2.1 FORMULACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN:

Ser la primera empresa en producción de vinos ecuatorianos de la más alta calidad a nivel nacional, llegando a la cadena de distribución de manera tal que nos permita satisfacer plenamente las expectativas de nuestros clientes, con calidad y buen precio. De esta manera contribuir a un desarrollo social sostenible y económico justo.

VISIÓN:

Seremos en nuestro sector, la mejor compañía en términos de satisfacción al cliente y rentabilidad, ofreciendo altos estándares de calidad para llegar a ser la empresa número uno en producción y comercialización de vinos del país.

2.2 PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

2.2.1 Principio Organizacional

Alcanzar el mejoramiento continuo en la capacidad de producción y las condiciones necesarias para ofrecer un servicio de calidad, conforme a las exigencias actuales y las previstas para el futuro.

2.2.2 Valores Corporativos

a. Excelencia:

Entregaremos lo que prometemos y agregaremos valor más allá de lo esperado. Alcanzaremos la excelencia a través de la innovación, aprendizaje y agilidad.

b. Respeto por los demás:

Trataremos a nuestra competencia, clientes y otras personas con quienes hacemos negocios con respecto, dignidad y cortesía.

Mantendremos un ambiente de trabajo exento de toda discriminación o acoso.

c. Compromiso:

Todos los servidores estaremos comprometidos con la empresa, ya que el crecimiento de la misma ayudará al desarrollo personal y profesional.

d. Confianza:

Ofreceremos a cada uno de nuestros clientes una combinación adecuada de servicios, atención al cliente y precios.

e. Responsabilidad Social:

Contribuiremos en forma activa y voluntaria al mejoramiento social, con el objetivo de mejorar nuestra situación competitiva y valorativa como organización.

2.3 OBJETIVOS CORPORATIVOS

Para determinar estos objetivos se han considerado cinco áreas estratégicas claves. Los mismos que se especifican a continuación:

2.3.1 Área Administrativa

Objetivo:

Poner en marcha las cinco funciones principales de la administración con el apoyo de todos los colaboradores; estas son: *planificación* a largo plazo, *organización* de los recursos humanos, financieros y materiales de los que dispone la empresa, para alcanzar los objetivos deseados, *gestión e integración del talento humano* a través de uso de técnicas y conceptos de administración de personal para mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo, *dirección* por medio de un proceso continuo, que consiste en gestionar los diversos recursos productivos de la empresa, con la finalidad de alcanzar los objetivos con la mayor eficiencia posible y *control* de las ejecuciones de los diferentes departamentos, para verificar que todo lo ejecutado coincida con lo planificado previamente; de manera que se puedan detectar y corregir las posibles desviaciones que puedan existir.

2.3.2 Área de Marketing

Objetivo:

Llegar con nuestro producto a un *segmento de mercado* de clase media con ingresos mensuales entre \$300 a \$500 USD; producir vinos de alta calidad con *especificaciones* como grado alcohólico de 3% a 5%, dulce y espumoso, en envase de botella, con cuatro opciones de sabores, entregando valor agregado en el servicio de preventa; mantener un *precio* asequible al consumidor, ajustándose a la situación de la competencia, con un incremento anual únicamente en el porcentaje de inflación que se encuentre vigente, para lograr la competitividad en el mercado; *comercializar* nuestro producto únicamente con mayoristas para que sean éstos los que distribuyan el producto en tiendas, supermercados, licorerías, manteniendo *promociones* periódicamente con los mejores clientes con porcentajes de descuentos de acuerdo al volumen de compra; *publicitar* el producto mediante revistas e impulsadoras, las mismas que se encontrarán en los principales y más concurridos supermercados de la ciudad.

2.3.3 Área Financiera

Objetivo:

Presentar periódicamente el Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Presupuesto, para evaluar si el proyecto está siendo rentable o no, a través de las variables VAN y TIR y con estos resultados maximizar las utilidades, lograr un adecuado nivel de endeudamiento y maximizar la rentabilidad del patrimonio.

2.3.4 Área de Procesos de Producción

Objetivo:

Manejar los procesos productivos en base a la Teoría de Sistemas por medio de las *entradas* o *inputs*, aquí se proveerá de los insumo necesarios, estos son: fruta, agua, levadura de vino, azúcar, difosfato de amonio, gelatina, bisulfito de potasio; de la materia prima que consta de etiquetas, botellas, corchos y de la mano de obra necesaria para llevar a cabo la producción; siguiendo con los *procesos* que conformarán las etapas que son: Prensado/aplastado, Fermentación, cuyas fases son: fase de demora, crecimiento exponencial, fase estacionaria, fase declinante; maduración, embotellado cuyas fases son: clarificación, estabilización y filtración, para llegar a las *salidas* o *outputs* que es el vino embotellado listo para la venta. De esta manera certificar la excelencia en la calidad.

2.3.5 Área de Capacitación y Formación de Colaboradores

Objetivo:

Capacitar permanentemente a los colaboradores de todas las áreas de la organización con charlas de formación profesional y personal, periódicamente.

2.4 POLÍTICAS EMPRESARIALES

2.4.1 Política Administrativa

Existirá liderazgo en la planificación y control de las ejecuciones de cada departamento con organización y dirección, fomentando el aprendizaje permanente a los colaboradores para tener calidad en el talento humano, y así otorgar oportunidades para el crecimiento personal, profesional, laboral y social.

2.4.2 Política Financiera

Aseguraremos la provisión oportuna e integral de los recursos mediante una gestión financiera empresarial, profesional con la reducción de pérdidas, la aplicación de sistemas remunerativos justos y la evaluación del costo beneficio en la toma de decisiones.

2.4.3 Política de Recursos humanos

Escogeremos personal capacitado, comprometido y motivado mediante un sistema de reclutamiento profesional e independiente. Existirán regulaciones internas que apoye el desarrollo del recurso humano mediante capacitación continua y con estímulos para la renovación generacional del recurso humano.

2.4.4 Política para la adquisición de bienes y servicios

La organización desarrollará procesos de adquisición de bienes y servicios ágiles, oportunos, eficientes y con reglas claras, que proporcionen economías de escala y aseguren la competitividad, respetando los criterios de buena fe, transparencia y economía.

2.4.5 Política de inversión

Para las decisiones de inversión la organización tendrá en cuenta los criterios de Ética, respeto a la normatividad y manejo de riesgos. Se garantizará la transparencia en las distintas etapas de análisis y evaluación, decisión y seguimiento de las inversiones

2.4.6 Política de servicio

Prestará excelente servicio, asegurando la calidad a precios competitivos y cumpliendo con altos estándares para obtener, desarrollar y retener clientes, construyendo su lealtad y generando relaciones sostenibles en el largo plazo.

2.4.7 Política de control interno

Se aplicará de forma objetiva, sistemática y homologada el control interno en todos los procesos. Ayudará a conseguir las metas, a asegurar la confiabilidad de los estados financieros y al cumplimiento de las leyes y regulaciones.

2.4.8 Política de comunicación

La organización asumirá la comunicación con un enfoque estratégico orientado a afianzar su identidad corporativa, formar opinión pública favorable, facilitar la interacción entre los colaboradores y gestionar las relaciones con el entorno, mediante la construcción y fortalecimiento de un sistema múltiple de relaciones con sus diferentes interlocutores.

2.5 MATRIZ FODA¹⁵

<div> <div>INTERNALIDADES</div> <div>EXTERNALIDADES</div> </div>	<p>F. FORTALEZAS</p> <p>F1. Ser una de las pocas empresas productoras y comercializadoras de vino que existen en la Provincia de Pichicha.</p> <p>F2. Precios bajos frente a la competencia.</p> <p>F3. Calidad de productos.</p> <p>F4. Compras a través de internet.</p> <p>F5. Colaboradores identificados con la empresa.</p>	<p>D. DEBILIDADES</p> <p>D1. Poca variedad en producción.</p> <p>D2. No cubre todo el mercado nacional.</p> <p>D3. No cubre segmentos de mercado A.</p> <p>D4. Poca promoción y marketing.</p>
<p>O. OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Crecimiento del mercado nacional.</p> <p>O2. Estabilidad monetaria y crédito a largo plazo.</p> <p>O3. Desarrollo en tecnología.</p> <p>O4. Bajo poder de negociación de proveedores.</p> <p>O5. Posibles alianzas estratégicas.</p> <p>O6. Inexistencia de sindicatos.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>FO1. Mantener el precio y mejorar la calidad. (F1,O1)</p> <p>FO2. Implementar técnicas de mejoras a la producción y de atención al cliente. (F2,O1)</p> <p>FO3. Generar alianzas estratégicas previa evaluación de la empresa. (F5,O5)</p> <p>FO4. Diseñar nuevos métodos de promoción y marketing. (F4,O3)</p> <p>FO5. Desarrollar con profundidad el crédito comercial. (F2,O2)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>DO1. Orientar la adquisición de los productos a toda la población mediante marketing. (D4,O1)</p> <p>DO2. Aplicar un programa de promoción y marketing para una alta rotación de los productos. (D1,O3)</p> <p>DO3. Efectuar una red interactiva ente proveedores y clientes. (D4,O3)</p> <p>DO4. Desarrollar buenas relaciones comerciales y de seguimiento de los clientes. (D1,O5)</p>

¹⁵ Conceptos de administración estratégica. Autor: FRED R. David

A. AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1. Ingreso de nuevas empresas de vino.</p> <p>A2. Inestabilidad política y social.</p> <p>A3. Bajo poder adquisitivo de vino.</p> <p>A4. Competencia en el mercado con empresas ya existentes.</p>	<p>FA1. Establecer alianzas estratégicas con empresas nacionales. (F1,A4)</p> <p>FA2. Realizar campañas publicitarias de promoción para incentivar el consumo de vino. (F1,A3)</p> <p>FA3. Ampliar la variedad de productos previo a un estudio. (F3,A3)</p> <p>FA4. Manejar promociones que profundicen la fidelidad de los clientes. (F2,A4)</p>	<p>DA1. Implementar promociones de precios bajos y liquidaciones en forma más seguida. (D4,A2)</p> <p>DA2. Mantener un precio competitivo frente al de la competencia. (D1,A1,A4)</p> <p>DA3. Establecer un sistema de ventas para dar alta rotación a los productos. (D1,A3)</p>

Elaborador por: Carolina Cepeda / Feb. 2011

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN

3.1.1 Macrolocalización

GRÁFICO # 3.1

MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

(Mapa de la Provincia de Pichincha)



Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep.2010

Se ha considerado la Provincia de Pichincha en este proyecto debido a que el clima es variable, de acuerdo con la altura, así, por ejemplo, existen zonas de tropical húmedo y tropical monzón, lo que favorece a su producción agrícola, ganadera, florícola y agroindustrial.

3.1.1.1 Lugares posibles para localizar el proyecto

Uno de los lugares más adecuados para desarrollarse el proyecto es en los valles de la Provincia de Pichincha, puesto que las condiciones climáticas son aptas para su correcto progreso. La temperatura de la zona debe mantenerse entre los 12° C como mínimo y con un máximo de 28°, que es considerada la ideal para la producción de vinos¹⁶.

Para la localización del proyecto se ha tomado en cuenta los siguientes factores:

- Factores ambientales
- Disponibilidad de materia prima
- Disponibilidad de mano de obra
- Costos de transporte

¹⁶ Jarabes, Bebidas Gaseosas, Vinos de Fruta, Sidra. Autor: Jaques Bourdon.

- Infraestructura

3.1.1.2 Selección de la localización óptima

A través de una ponderación de factores que se detallaron en el numeral anterior, se determinará el sitio óptimo para la ubicación de la planta de la siguiente manera:

- Asignar un peso que indique la importancia relativa de cada factor, la suma total debe ser igual al 100%.
- Determinar una escala común a cada factor relevante, que irá de 1 a 10 puntos, e indicará la importancia del mismo.
- Se procederá a multiplicar la escala designada por el peso relativo dado, para determinar la calificación del factor.
- Por último se realizará la sumatoria de la puntuación de cada factor; de los resultados obtenidos se escogerá el mayor.

TABLA # 3.1**MATRIZ DE MACROLOCALIZACIÓN**

Factor Relevante	Peso Asignado	VALLE DE LOS CHILLOS		VALLE DE TUMBACO	
		Escala	Calificación Ponderada	Escala	Calificación Ponderada
MP Disponible	0,30	7	2,10	4	1,20
MO Disponible	0,15	8	1,20	8	1,20
Infraestructura	0,20	9	1,80	9	1,80
Costo del Transporte	0,15	6	0,90	5	0,75
Clima	0,20	7	1,40	7	1,40
TOTAL	1,00		7,40		6,35

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep.2010

Los resultados obtenidos muestran que la mayor puntuación en el análisis de los factores la tiene el Valle de los Chillos, ya que presenta mayores ventajas para la ubicación del proyecto.

Distancia de los principales proveedores de la materia prima

Valle de Tumbaco – Cotopaxi = 91km

Valle de Los Chillos – Cotopaxi = 75km

Valle de Tumbaco – Tungurahua = 136km

Valle de Los Chillos – Tungurahua = 120km

Por esta razón las escalas del Valle de Los Chillos son mayores a las escalas del Valle de Tumbaco.

3.1.1.3 Justificación de la selección

Disponibilidad de recursos

El Valle de los Chillos presenta características favorables para la implantación del proyecto, no solo por su clima, sino por su cercanía con las provincias de Cotopaxi y Tungurahua que son los principales proveedores de la materia prima. Además esta zona dispone de todos los servicios básicos tales como: agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, red telefónica y adecuadas vías de acceso.

Costos

- **Mano de Obra**

El costo de mano de obra será el señalado por el Ministerio de Trabajo.

- **Materia Prima**

El costo de materia prima, considerando que los proveedores se encuentran ubicados en la ciudad y en las provincias de Cotopaxi y Tungurahua, está dado por este mercado.

- **Energía Eléctrica, Agua Potable, Teléfono**

El costo de estos servicios públicos es normal por ser considerada la zona del proyecto como urbana en crecimiento.

3.1.2 Microlocalización

3.1.2.1 Características y costos del terreno

El terreno seleccionado para este proyecto tiene una superficie de 1.000 metros cuadrados; es plano por lo cual es apropiado para la construcción de la planta y de las oficinas. El metro cuadrado está valorado en \$35 USD.

3.1.2.2 Infraestructura y medio ambiente

El inmueble cuenta con todos los servicios básicos necesarios para la puesta en marcha de este proyecto.

La zona está libre de altos niveles de contaminación, factor que se conjuga con los procesos productivos del vino que emanan ínfimos niveles de contaminación, por lo que no se atentará contra la salud de los moradores cercanos ni con la naturaleza propia del sector.

3.1.2.3 Ubicación (dirección)

Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Valle de Los Chillos, vía al Tingo Km. 1 ½, lote # 35.

3.1.2.4 Clima

El sector donde se encuentra ubicado el terreno tiene el clima ideal para la ejecución del proyecto, el cual oscila entre los 12° C y 28°C que es lo óptimo en este tipo de proyectos.

3.1.2.5 Servicios de construcción, montaje y mantenimiento

Al ser el Valle de Los Chillos una arteria urbana en crecimiento, el sector cuenta con excelentes centros de venta de materiales de construcción, mano de obra especializada y personal capacitado para realizar mantenimiento de las instalaciones y equipos.

3.2 TAMAÑO DE MERCADO

El universo de este proyecto es la Provincia de Pichincha. De acuerdo al capítulo I, se ha establecido el siguiente segmento de mercado: hombres y mujeres, entre los 18 y 29 años de edad, con ingresos económicos de \$300 a \$500 USD mensuales aproximadamente.

3.2.1 Mercado

La demanda es uno de los factores más determinantes para definir el tamaño de un proyecto, de tal modo que éste captará el 0.02% de la demanda insatisfecha de la Provincia de Pichincha, que representa 0.1760 toneladas, equivalentes a 219.450 litros/año o 601,23 litros/día.

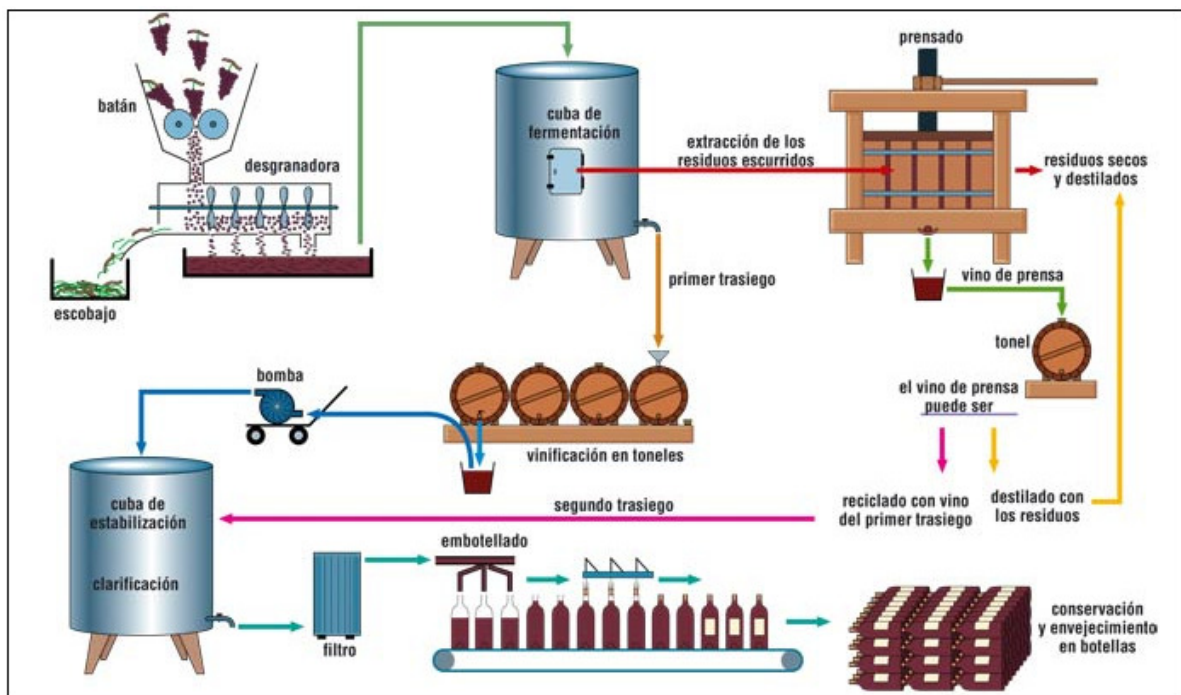
3.2.2 Tecnología del proceso productivo

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos, mediante la participación de la tecnología por medio de la combinación de la mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación.

La forma de producción del vino es de carácter industrial por lo que necesariamente se requiere de tecnología actual. El 90% de las operaciones son realizadas por maquinaria, por lo que el número de trabajadores es reducido.

GRÁFICO # 3.2

ELABORACIÓN DEL VINO



Fuente: www.elaboraciondelvino.com

Elaborado por: Carolina Cepeda / Nov. 2010

3.2.3 Parámetros de la maquinaria, proceso o equipo básico

La capacidad instalada del proyecto se determinará mediante la identificación del proceso productivo que constituye el cuello de botella, el mismo que será expresado en horas de trabajo por turno y días laborados en el año.

Para el proyecto la capacidad de producción será de 219.450 litros anuales, a un turno de 8 horas diarias de lunes a viernes, durante 240 días al año. El resto de días del año se dividirá entre mantenimiento y/u horas extras para recuperar la producción que puede perderse por desperfectos en las máquinas.

3.2.4 Disponibilidad de materias primas

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas e insumos es uno de los aspectos más importantes en el desarrollo del proyecto.

La localización del proyecto permite acceder con facilidad a los productores de frutas locales o a los de provincias cercanas.

La producción de mora en la Provincia de Cotopaxi es de 1.356,65 toneladas y en la Provincia de Tungurahua de 2.815,40, según el último censo realizado en el 2001 por el INEC

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Tecnología

3.3.1.1 Herramientas, Maquinaria y Equipo

Para la producción se empleará tecnología actual¹⁷, debido a que la producción será de tipo industrial y para lo cual se requiere del siguiente equipo:

Balanza de 0 a 100 kilos de capacidad

Empleada para pesar la fruta en kilos. Es una balanza de piso para trabajo pesado. Utilizada para empezar con el proceso de fabricación para obtener el peso exacto de fruta que entrará en la tolva¹⁸.

Despulpadora de fruta a motor eléctrico

Utilizado para triturar la fruta y obtener la pulpa de esta al mismo tiempo, y esto es lo fundamental, las pieles, los palillos y las pepas son respetados. Posee dos salidas, una para la pulpa y otra para los residuos.

¹⁷ Bebidas del Valle. Autor: Ing. Julio Bayas

¹⁸ Tolva: Se denomina tolva a un dispositivo destinado a depósito y canalización de materiales granulares o pulverizados. En muchos casos, se monta sobre un chasis que permite el transporte.

Prensa horizontal neumática

Su característica fundamental es la de ejercer una suave y progresiva presión sobre la masa de la fruta estrujada, con lo cual se consigue una mejor calidad de mosto.¹⁹ Este proceso ayuda a que el mosto salga mucho más blando y líquido.

Compresor de 3 HP

Esta máquina es utilizada para que funcione la prensa neumática gracias a la fuerza de aire que ejerce. Comprime gases a presión superior a la atmósfera.

Filtro tipo prensa de 12 placas con bomba

Sirve como clarificante y pulidor de vino. El filtro de prensa consiste en una serie alternada de placa y marco o cámara filtrantes, soportados en un bastidor, los cuales se unen por medio de un mecanismo de cierre, que puede ser manual o hidráulico. Las placas y los marcos, tienen dos o más orificios que son los que van a tomar la tubería de alimentación y descarga del equipo cuando este se encuentra cerrado, entre cada placa y marco se coloca el medio filtrante, que puede ser placa de celulosa, papel filtro, lona, malla metálica, etc.

¹⁹ Mosto: Zumo exprimido de las frutas antes de fermentar y hacer vino.

Máquina embotelladora (enjuagadora-llenadora-tapadora)

Sistema que incluye enjuagadora-llenadora-tapadora, tanto para bebidas carbonatadas, como las que contienen gas, pueden ser vertidas en los envases desde 5.000 botellas por hora (bph) hasta 2.000 bph. Este sistema está diseñado para áreas donde el espacio operativo es limitado. Lava las botellas redondas de 750 ml, por medio de una banda sin fin, las transporta para llenarlas con el vino, adicionalmente coloca las tapas de aluminio y sella las botellas.

Filtro de pulidor de cartuchos (purificador de agua)

Consiste en un recipiente cerrado a presión que contiene una serie de varillas que sirve como soporte del medio filtrante el cual es un cartucho, ya sea de polipropileno, algodón, fibra de vidrio, resina melamínica, etc. Este tipo de filtros es comúnmente utilizado en industrias donde se requiere colocar filtros en las partes intermedias o finales para pulir todo tipo de líquidos, de sus líneas de proceso generalmente industria vitivinícola, embotelladoras y químicas en general.

Bomba de acero inoxidable de 1 HP

Se emplea en el proceso de trasiego²⁰, es decir, cuando se pasa el mosto de un tanque a otro se necesita esta bomba.

Medidor de PH/METROHU/744

Sirve para medir el PH²¹ y la acidez total del agua, del mosto y del vino empleado en el laboratorio.

Refractómetro de mano, modelo N-1E

Mide los grados Brix²² del mosto, lo que ayuda a que este sea debidamente ajustado o corregido.

Tanques Cónicos de 2.000 litros

Son de polietileno, de considerable inercia química, empleados para usos industriales y domésticos, óptimos para almacenar fruta, agua, mosto, vino.

²⁰ Trasiego: Es la operación de llenado y vaciado de recipientes, por diferencia de presión, que se efectúa por gravedad, bombeo o por presión.

²¹ PH: El PH es una medida de la acidez o alcalinidad de una solución.

²² Grados Brix: Miden el cociente total de sacarosa (azúcar) disuelta en un líquido.

El material de estos tanques no altera las propiedades del mosto en su proceso de fermentación y tampoco las del vino en el proceso de maduración.

Baldes industriales de 2.3 litros

Indispensables para el trabajo diario de la vinícola, pues se los emplea para recoger la fruta, llevar o traer otra materia prima.

Tanque de Polietileno de 55 galones

Usados para envasar la fruta que va a ser pesada en la balanza de 100 kilos de capacidad, para luego vaciarlos en la tolva de la despulpadora.

Tasa de medidas plásticas de 32 onzas

Sirve para medir los líquidos en el laboratorio y también en el proceso de producción, pues toda la materia prima ingresa en cantidades exactas.

Recogedor de materia prima (químicos)

A manera de cuchara, se emplea para recoger los nutrientes, gelatina sin sabor, levadura y demás materias que son empleadas en la elaboración del vino.

Manguera Sanitaria de doble camisa de 1”

Se las emplea para realizar las conexiones entre tanques y las máquinas.

El material de estas mangueras es apto para la industria alimenticia.

Ver ANEXO 3: *Descripción y Proformas de Maquinaria, Equipos y Muebles de Oficina*

3.3.2 Layout de la empresa productora de vinos

3.3.2.1 Descripción de edificio, galpón industrial, vías de acceso, parqueaderos, jardines y cerramientos,

- **Edificio:** Constará de:
 - *Área de la Gerencia General*, donde estará la asistente de gerencia.
 - *Área Financiera*, donde constará contabilidad.
 - *Gerencia de Producción.*
 - *Supervisión de ventas*, donde estará la fuerza de ventas y vendedores.

- **Galpón Industrial:** Estará conformado por un laboratorio que funcione con todos los requisitos que dicte el Ministerio de Salud, unidad necesaria para medir la calidad e investigación y desarrollo de diferentes variedades de vinos y licores. También se encontrará la planta donde se producirá el vino, además de las bodegas de recepción de la fruta y maduración del vino.
- **Vías de acceso:** La ubicación del proyecto tiene vías de acceso que facilitarán el ingreso del personal que laborará en la planta, de la materia prima y la salida del producto terminado para su distribución.
- **Parqueaderos:** El predio poseerá amplios parqueaderos para los camiones de materia prima y productos terminados, además de espacios para los automóviles de los colaboradores de la empresa y para los clientes.
- **Jardines:** La empresa tendrá áreas verdes que armonizan el ambiente.
- **Cerramientos:** El galpón industrial estará adosado a la pared posterior del cerramiento, el cual rodeará todo el terreno y tendrá una altura de 2.50 metros.

3.3.2.2 Costos de Inversión de la infraestructura

El costo de construcción por metro cuadrado está alrededor de 300 dólares y el área a construir es de 700 metros cuadrados, dando un total de \$ 210.000 USD

La construcción tendrá los siguientes materiales: estructura metálica, paredes de bloque, enlucido de paredes, piso de vinil (edificio), encementados (planta), cubiertas con planchas Duratecho.

PLANTA VINÍCOLA
PLANTA
ESC-----1.220

3.3.4 Impacto ambiental

3.3.4.1 Características del entorno en el que se va a desarrollar el proyecto

La planta está ubicada en una zona libre de contaminación, rodeada de árboles y no muy poblada para evitar inconvenientes con residentes, con un clima apropiado para la producción del vino.

3.3.4.2 Capacidad de causar impactos y afectar el ambiente

El proyecto pretende hacer uso racional y planificado de los recursos naturales y minimizar el deterioro ambiental. Por tal motivo la empresa está clasificada en la categoría II, Neutral al Ambiente, es decir, que la ejecución del proyecto no afectará al ambiente.

Como se detalló anteriormente la empresa constará con jardines con lo cual se contribuirá al ornamento y a la purificación del aire. Además se planificará apoyar programas de forestación y reforestación en la Provincia.

3.4 INGENIERÍA DEL PRODUCTO

3.4.1 Proceso productivo

La producción del vino ha ido añadiendo cada vez más elementos tecnológicos a medida que el hombre ha ido experimentando y adquiriendo cada vez más conocimiento acerca de los procesos. Se puede decir que muchos vinos se echaron a perder hasta comprender que la vinificación es un proceso puramente anaeróbico, es decir sin la presencia de oxígeno. El primer paso para la vinificación es la vendimia, o recolección de la uva, que resulta ser un proceso delicado ya que tiene que pasar el menor tiempo posible desde su recolección hasta su recogida.

Prensado / aplastado

Se emplean prensas neumáticas herméticamente cerradas en las que la delicadeza del prensado permite una menor extracción de sustancias indeseadas y el máximo respeto por las cualidades intrínsecas de la uva. Se suele pasar por un proceso previo de limpieza quitando la vegetación y los raspones (tallos de los racimos). Esta operación se realiza en tambores metálicos perforados que giran a gran velocidad, las uvas salen enteras por las perforaciones del tambor. Es de vital importancia que la mayor parte de ellas salgan intactas para que no pongan en contacto con la atmósfera su zumo interior.

El proceso de aplastado suele ser el más empleado en los vinos blancos, con el objeto de evitar la extracción de los antocianinas de los hollejos. Mientras que el prensado es más habitual en los vinos tintos. En el aplastado no se reduce a puré la uva lo que permite la extracción de los jugos del mesocarpio y del endocarpio de la uva. En algunos vinos se emplean mostos concentrados de uva, como puede ser el marsala, la mistela, vino de Málaga, etc.

Fermentación

La fermentación es la parte principal del proceso de la elaboración del vino, en realidad el vino no puede elaborarse de forma alguna sin la fermentación. La fermentación tiene como principal efecto la conversión de los azúcares del mosto en alcohol etílico. El organismo capaz de elaborar la fermentación son las levaduras del género de las *Saccharomyces* y las especies más abundantes son la *S. cerevisiae* y la *S. bayanus* (asociada con la producción del vino de jerez), estas especies tienen a su vez otras sub-especies como la Montrachet, la Epernay, la Steinberger, etc. cada una de ellas objeto de una selección artificial hecha durante tiempo con el objeto de mejorar aspectos sutiles de la tolerancia a ciertos niveles de pH, contenido de alcohol, dióxido de azufre (SO₂), etc. La fermentación se hace en recipientes (hoy en día en cubas de acero inoxidable) y pasa por cuatro fases:

Fase de demora - En la que las levaduras se aclimatan a las condiciones del mosto, a las altas concentraciones de azúcares, bajo valor de pH (acidez), temperatura y SO₂. Suele ocupar un período entre dos y tres días.

Crecimiento exponencial - las levaduras ya acondicionadas al entorno, empiezan a multiplicarse en crecimiento exponencial, alcanzando el máximo de su densidad de población, que suele estar en torno a los 100 millones de levaduras por centímetro cúbico. Debido al consumo que hacen las levaduras del azúcar presente en el mosto, las concentraciones del mismo declinan rápidamente. La duración de esta fase es de aproximadamente cuatro días.

Fase estacionaria - En el cual la población de levaduras que ha llegado a su máximo valor admisible, lo que hace que se alcance un valor estacionario y que la fermentación se mantenga a una velocidad constante. El calor formado por la fermentación hace que temperatura de la cuba durante esta fase sea igualmente constante.

Fase declinante - En esta fase la carestía de azúcares o la elevada concentración de alcohol etílico empieza a matar las levaduras y la población disminuye, con ello la velocidad de fermentación.

Existen algunas prácticas modernas como la *inoculación de levaduras* durante las fases estacionarias con el objetivo de alcanzar el máximo de 10⁸/ml, esta creencia dicta que el vino poseerá una mayor complejidad de sabores, estas prácticas son habituales en algunos viñedos de Francia y California. No obstante algunos

viticultores optan por evitar la inoculación emplear las *levaduras salvajes* presentes en el entorno de fermentación, lo que ha dado lugar a un debate. Se puede medir la progresión de la fermentación mediante la medida de la densidad del líquido fermentante; medida con un picnómetro de las muestras extraídas de la cuba. Por ejemplo el mosto es más denso que el vino y esto fija dos límites para saber la evolución de la fermentación.

La fermentación se ve afectada por una variedad de factores, entre ellos se encuentra la temperatura; el rango de temperaturas entre los que es posible la fermentación se encuentra entre los 5°C hasta los 38°C. Los vinos blancos fermentan a un rango inferior (8°C hasta los 14°C) y los vinos tintos emplean rangos mayores (25°C hasta los 30°C).¹⁴ La fermentación se suele parar a 33°C. Los aromas de frescura y afrutados se preservan más en fermentaciones a baja temperatura. Otros limitantes son la concentración de azúcares, el grado de acidez debido a la presencia de ácidos, y también a la presencia de micronutriente como vitaminas, incluso la aireación de la cuba (oxígeno), la adicción de inhibidores de la fermentación como: el propio etanol (en concentraciones por encima del 17%), los ácidos grasos, el empleo de levaduras asesinas que secretan polipéptidos tóxicos para las levaduras (algunas son capaces de portar virus ARN bicatenario). En algunos casos la presencia de fungicidas y pesticidas puede limitar la fermentación.

La fermentación necesita de nutrientes diversos que están incluidos naturalmente en el mosto inicial, y dependiendo de la fase son necesarios unos u otros.

Por ejemplo en la fase de crecimiento exponencial la presencia del ion fosfato (H_2PO_4) es esencial en todos los procesos de transferencia de energía celular así como en el crecimiento de las levaduras. Su presencia en el mosto es suficiente para la fermentación, pero en algunas ocasiones con el objeto de activar la fermentación se añade fosfato diamónico (de fórmula: $(\text{NH}_4)_2\text{HPO}_4$) con el objeto de regular el balance de fosfatos y de nitrógeno. A menudo se emplean con el mismo propósito otras sales amoniacales.

Maduración

La maduración se hacía en los vinos ya en la época de antiguo Egipto que conservaban el vino en ánforas de barro, fueron los romanos quienes aprendieron la técnica de conservar el vino en bariles de madera de roble (*quercus*). El género *quercus* posee cientos de especies diferentes, por ejemplo con una de las especies la *Quercus suber* (Alcornoque) se elaboran los tapones de corcho empleados en la embotellación. Se emplea roble en la elaboración de los toneles debido a su robustez y a que resulta fácil trabajar su madera. Su madera es rica en estructuras celulares denominadas tilosas que impermeabilizan la madera. La composición de la madera de roble es de un 40% de celulosa, un 20% de hemicelulosa, 25% de lignina, 10% de elagitaninos (ésteres hexahidroxidifénicos que aportan taninos al vino), y 5% de componentes de naturaleza química diversa. La influencia de la madera en el vino es compleja y hay muchos estudios acerca de la química de la maduración en barrica de roble. A veces se suele añadir astillas de madera de roble (*quercus fragmentus*) con el objeto de acelerar

el proceso de adopción de sabores de la madera, aunque esta práctica está regulada por ley en cada país. El vino tiende a evaporarse dentro de las barricas a una velocidad que puede variar entre un 2% y un 5% de su volumen por año (lo que hace una pérdida entre un litro y cinco por año en un barril de 225 litros).

El oxígeno tiene una posición relevante en la maduración del vino en las barricas. Uno de los métodos recientes (desde 1991) permiten introducir pequeñas cantidades de oxígeno en la fermentación, se han venido a denominar microoxigenación. El oxígeno juega un papel importante en la estabilización de los colores del vino tinto, permite que los taninos y las antocianinas tengan un proceso conocido como *acoplamiento* oxidativo. Algunos vinos generosos se suelen hacer pasar por una serie de barriles (criaderas), un ejemplo de este tipo de vinos es el fino, el amontillado y el oloroso. Otros vinos como el vermouth se maduran con hierbas aromáticas (entre ellas la *artemisia absinthium*).

La maduración en barricas es una especie de lenta oxidación del vino. Dos de las reacciones más habituales en la maduración son la *oxidación fenólica* y la polimerización de las antocianinas con otros flavonoides para formar pigmentos y sabores. Una de las más conocidas es la aparición de vainillina debido a las reacciones con la lignina presente en la madera. En la actualidad el vino se almacena en barricas de roble procedente de América (*qercus alba*, *qercus bicolor*, *qercus macrocarpa*) y de Francia (principalmente *qercus robur* y *quercus sessillis*), la elección de uno de estos materiales impacta en el precio final del vino.

Embotellado

El embotellado es un conjunto de operaciones (generalmente realizadas de forma mecánica) para el acondicionamiento final del vino con el objeto de realizar su expedición y venta final al consumidor. Las botellas actuales tienen un volumen estándar de 750 ml, destacando por sus cualidades la Bordelesa. Un elemento importante en el embotellado es la encapsulación que puede emplear tapones de materiales naturales (tapón de corcho), semisintéticos, sintéticos y cápsulas metálicas. Por regla general antes de embotellar se realizan operaciones de:

- **Clarificación** - Corresponden al conjunto de operaciones que hacen del vino un líquido límpido, para ello se emplean diversas sustancias.
- **Estabilización** - Con el objeto de que sea permanente en el tiempo la limpidez lograda en la clarificación.
- **Filtración** - La filtración elimina cualquier residuo del proceso de elaboración del vino.

El taponado acaba el proceso de embotellamiento en los vinos. Se puede decir que tras el embotellado el contacto con el aire es prácticamente nulo, es por esta razón por la que el vino deja de envejecer (oxidarse). El cristal es impermeable al

aire, pero otros recipientes como el cartón no poseen esta característica. En algunos casos el oxígeno disuelto en el vino puede hacer que se produzcan reacciones de oxidación fenólica que se denominan: "enfermedad de la botella" y es considerado uno de los defectos del vino. Uno de los compuestos más habituales en los vinos envejecidos es dimetil sulfido ($\text{CH}_3\text{-S-CH}_3$) que posee un sabor similar al "*repollo*" y se forma en maduración dentro de la botella, su formación no está muy explicada. El corcho empleado en el sellado de las botellas es de uso mayoritario en el mundo.

3.4.2 Composición de materias primas y materiales

El proyecto ha planificado elaborar cuatro tipos diferentes de frutas como son, frutilla, manzana, durazno y mora, siendo la última la innovadora, por lo que a continuación se detallan las características de esta fruta y sus materias primas:

Mora:

Variedad: *Rubus Glausus Benth*, conocida como mora de castilla o mora azul, reina de las zarzas tropicales, es cultivada a una altitud de 1200 a 3000 m.s.n.m.

TABLA # 3.2**DESCRIPCIÓN DE LA MORA**

TAMAÑO	Grande
FORMA	Oblonga
PEDÚNCULO	Largo
DUREZA	Compacta
CALIDAD	Muy buena

Fuente: CAF – El cultivo de la mora

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep.2010

TABLA # 3.3**CONSTITUCIÓN FÍSICA Y QUÍMICA**

Jugo	36.88%
Sólidos solubles	9.00%
PH	3.30%
Valor nutritivo y vitamínico con 100 gr. De mora	
Humedad	84.2 gr.
CHO Totales	13.3 gr
CHO Fibra	4.2 gr
Proteinas	1.02 gr (NX6.25)
Grasa	0.1 - 1.4 gr
Cenizas	0.5 gr
Minerales	
Calcio	38 mg
Hierro	2.20 mg
Fósforo	26.60 mg
Azufre	11.00 mg

Cobre	0.13 mg
Sodio	0.20 mg
Potasio	170.00 mg
Magnesio	27.00 mg
Manganeso	0.59 mg
Vitaminas	
Niacina	0.58 mg
Tiamina	0.01 mg
Riboflavina	0.30 mg
Vitamina A	0.15 mg
Vitamina C	17.00 mg

Fuente: CAF – El cultivo de la mora

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Sep.2010

3.4.3 Programa de producción

TABLA # 3.4

PROGRAMA DE PRODUCCION

AÑOS	TONELADAS	LITROS	LITROS		
	ANUAL		MENSUAL	SEMANAL	DIARIO
2010	0.1971	245760	20480	5120	1024
2011	0.1974	246134	20511	5128	1026
2012	0.1976	246383	20532	5133	1027
2013	0.1979	246758	20563	5141	1028
2014	0.1981	247007	20584	5146	1029
2015	0.1984	247381	20615	5154	1031

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

3.4.4 Sistemas de control de la producción

Del control de la producción se encargará el Jefe de Planta, quien constantemente va a vigilar que no se produzcan cuellos de botella, que se optimice el uso de la materia prima, llevando los inventarios respectivos; además, controlará que el proceso cumpla con los procedimientos establecidos, de esta manera se logrará como resultado, vino de buena calidad.

3.4.5 Proveedores

Con la finalidad de brindar a los consumidores un producto de buena calidad se han escogido los proveedores que van a cumplir con los requerimientos, tales como: buena calidad, precios convenientes, entrega a tiempo, etc.

Además se toma en cuenta el servicio que presta el proveedor después de adquirir la mercadería, en caso de que exista cualquier problema.

Por otro lado la ubicación geográfica de los proveedores es importante ya que los costos de transporte pueden incrementar en forma significativa el costo de la mercadería. Los proveedores son:

- **Fruta:** Provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua; se realizará el contacto con ellos mediante publicaciones en la prensa donde se indicará los requerimientos que se tenga de la materia prima, además se realizará la

adquisición de la fruta en los mercados locales, realizando la compra en forma directa a los mayoristas.

- **Azúcar:** Bodegas mayoristas de Sangolquí.
- **Gelatina sin sabor:** La Casa de los Químicos Cia. Ltda., dirección: Av. América N18-17 y Asunción. Telf: 2503428.
- **Bisulfato de Potasio:** La Casa de los Químicos Cia. Ltda., dirección: Av. América N18-17 y Asunción. Telf: 2503428.
- **Tierra Diatomeas:** Clorosa Cia. Ltda., dirección: Av. América N34-437 y Veracruz.
- **Difosfato de Amonio:** Clorosa Cia. Ltda., dirección: Av. América N34-437 y Veracruz.
- **Levadura de Vino:** Clorosa Cia. Ltda., dirección: Av. América N34-437 y Veracruz.

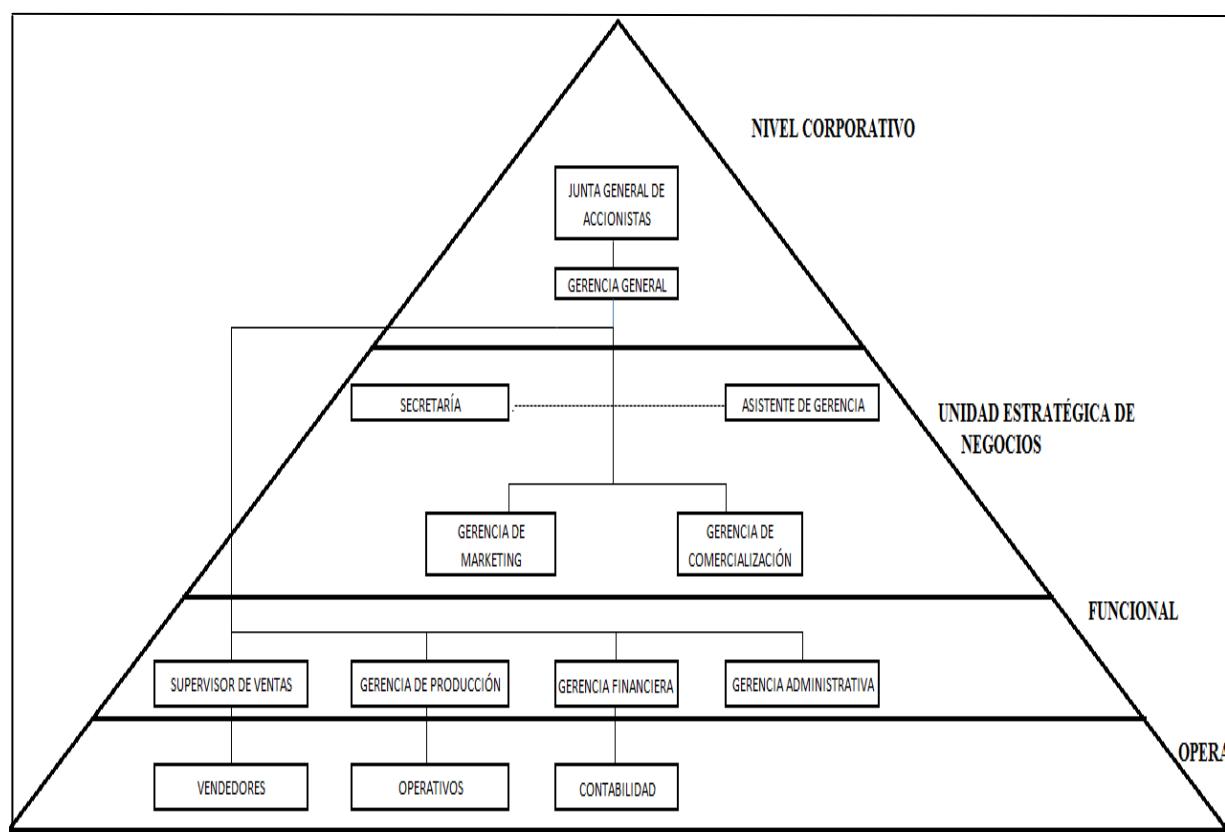
3.5 ORGANIZACIÓN DE LA COMPAÑÍA

3.5.1 Diseño de la estructura organizacional

Se detalla a continuación el organigrama general del proyecto:

GRÁFICO # 3.4

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA



Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct.2010

3.5.2 Administración de los Recursos Humanos

Las personas que integrarán la empresa tendrán los siguientes puestos y funciones:

Junta General de Accionistas:

- Estará compuesta por cuatro socios, constituyen la máxima autoridad de la empresa.
- Establecerán las políticas y reglas que normarán en la compañía.
- Designarán al Gerente General.

Gerente General:

- Mantendrá el control en las áreas administrativas, financieras, operativas, de marketing y de comercialización.
- Elaborará un manual de funciones y procedimientos para mantener un control de las actividades del personal.
- Coordinará con el contador el pago de impuestos, rol de pagos.

- Analizará la situación financiera de la empresa, considerando inversiones temporales.
- Entregará mensualmente, informes económicos-financieros para la Junta General de Accionistas.
- Coordinará con su asistente, el control del volumen de ventas, la calidad y cantidad de materia prima que se necesita.
- Sistematizará con el Gerente de Producción los procedimientos y nivel de fabricación, estado de las máquinas, calidad del producto, desenvolvimiento de los empleados y posibles problemas.
- Establecerá estrechas relaciones comerciales y de afinidad con los clientes para mantener nuestra posición en el mercado.
- Implantará calidad total en todas las actividades de la empresa y realizar acciones que encaminen a conseguir una certificación ISO.
- Buscará fuentes de financiamiento para posibles ampliaciones o para cumplir con obligaciones adquiridas.

Asistente de Gerencia:

- Recepcionará, clasificará, registrará y distribuirá la documentación de la Gerencia General, a través del sistema de Trámite Documentario; cautelará y mantendrá actualizado el archivo general y confidencial correspondiente.
- Preparará el despacho de la documentación para atención y/o respuesta, efectuando el seguimiento pertinente.
- Atenderá y efectuará llamadas telefónicas, así como mantendrá actualizada la agenda diaria de la Gerencia General, coordinando las reuniones y citas respectivas.
- Tomará dictados taquigráficos, redactará documentos variados de acuerdo a instrucciones, así como mecanografiar o digitar los textos encargados.
- Llevará el manejo y efectuará la rendición de fondos de la Caja Chica de la Gerencia General.
- Ejecutará el requerimiento y distribución de los útiles de oficina de la Gerencia General, efectuando el control de los mismos.
- Realizará otras funciones afines que les sean asignadas por el Gerente

Gerencia de Comercialización:

- Realizará cotizaciones de los precios de la materia prima con los posibles proveedores, para elegir el mejor.
- Determinará las políticas de pago a proveedores con los cuales se mantendrá relaciones de negocios.
- Coordinará con el Gerente de Producción, sobre las cantidades requeridas de materia prima con el fin de mantener un stock apropiado, para que la fruta no se dañe o falte.
- Preparará informes mensuales sobre los rubros y cantidades adquiridas de materia prima y ventas de vino.

Gerencia de Marketing:

- Establecerá los mejores canales de distribución del producto al mayorista.
- Publicitará nuestros productos en tiendas, supermercados, licorerías por medio de revistas e impulsadoras.

- Incentivará a los clientes ofreciendo descuentos por pronto pago, 5% por compras al mayoreo, promociones de distinta índole como por ejemplo 12+1, etc.

Gerencia de Producción:

Debe ser una persona que tenga el título de Ingeniería en Alimentos, quien se encargará de:

- Investigar y desarrollar nuevas variedades de vino y licores, pues contará con un laboratorio apropiado para esto.
- Supervisar el proceso productivo del vino, realizando controles en cada frase, para asegurar la calidad del producto.
- Realizará un control de calidad del producto terminado.
- Coordinará con el área de adquisiciones lo relacionado con la calidad de la fruta necesaria para obtener un buen vino.
- Informará oportunamente al gerente sobre cualquier desperfecto que sufran las máquinas para no retrasar el nivel de producción establecido.

- Realizará un informe mensual a la gerencia sobre el desenvolvimiento del personal a su cargo.

Gerencia Financiera:

Con la colaboración del Contador:

- Llevará el registro contable del movimiento económico-financiero de la empresa.
- Emitirá mensualmente un Estado de Resultados, a través del cual la gerencia conozca el total de ingresos y gastos, y por lo tanto la utilidad o pérdida del mes.
- Elaborará las planillas de impuestos al IESS, SRI y otros.
- Preparará cada mes roles de pago de los empleados.
- Presentará Balances de cada período contable.
- Actuará como consejero económico de la gerencia, con el propósito de que la compañía alcance una utilidad duradera.

- Llevará inventarios de cada activo fijo, materia prima, productos en proceso y terminados.

Gerencia Administrativa:

- Realizará una planificación a largo plazo de las actividades y tareas a realizarse dentro de la empresa.
- Pondrá en marcha técnicas para mejorar la productividad y el desempeño del talento humano.
- Direccionalá los diversos recursos productivos para alcanzar los objetivos de la empresa con mayor eficiencia.
- Controlará la asistencia de los colaboradores a la empresa.

Colaboradores de planta:

- Realizarán el proceso productivo del vino.
- Operarán y darán mantenimiento preventivo a las máquinas para no interrumpir la producción.

- Llenarán diariamente los reportes de producción, detallando los pasos seguidos en cada proceso.
- Mantendrán limpio y en orden el lugar de trabajo y los materiales empleados por los obreros.

Conserje:

- Servicio contratado a una persona particular que ingresará a la planta al finalizar las actividades del día.
- Realizará la limpieza del área administrativa, del piso de planta y de los servicios higiénicos.

3.5.3 Constitución legal y tipo de compañía**Tipo de Compañía:**

La empresa vinícola será una *Compañía Anónima*, y estará constituida por cuatro accionistas.

Requisitos:

La Compañía deberá constituirse con dos o más accionistas. Si contratare compañía o una institución de derecho público o de derecho privado con finalidad social o pública (semipública), por excepción, puede formarse una compañía de esta especie con esa sola entidad. (Art. 147 de la Ley de Compañías).

Son aplicables a esta compañía los siguientes requisitos:

- a) **El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización del signo protegido.

b) Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a la que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). Si se estimare conveniente, puede presentarse un proyecto de minuta junto con la petición antes referida, firmadas por abogado, para efectos de revisión previa.

c) El Objeto Social.- Informes previos.- Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías)

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la Compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 15 de Septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de Agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el RO. 200 de 30 de Mayo de 1989.

d) Afiliaciones (previas a la obtención de la Inscripción de la Escritura Constitutiva y de su Resolución aprobatoria en el Registro Mercantil)

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la Compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de Comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

e) El capital suscrito mínimo de la Compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) o, incluso, en dinero y especies, siempre que éstas, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la Compañía.

f) La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías, en concordancia con las resoluciones números 93.1.1.3.009 publicada en el R.O. 266 de 1 de Septiembre de 1993 y 99.1.1.3.006 de 2 de Agosto de 1999, publicada en el R.O 252 del 11 de los mismos mes y año). Lo expresado para el caso de aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal para la constitución de la Compañía limitada, es válido para la constitución de la anónima.

4. ESTUDIO FINANCIERO

INTRODUCCIÓN

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados en los capítulos anteriores; se lo realiza para determinar y verificar los resultados generados por el proyecto, de igual manera la liquidez que generará para cumplir con todas sus obligaciones y por último conocer la estructura financiera definida por el Balance General.

Una ventaja competitiva importante es la estructura financiera de la empresa, porque la disparidad de los recursos financieros entre las organizaciones es, en la mayoría de casos, el factor que permite entender sus estrategias y resultados relativos.

Es necesario realizar el estudio dentro de un escenario económico realista para determinar la capacidad real de vida del proyecto.

4.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

4.1.1 Costos de las inversiones

4.1.1.1 Terrenos

El terreno es de 1.000 metros cuadrados y tiene un costo de \$35.000 USD.

4.1.1.2 Gastos de Constitución

Se trata de todos los trámites para la constitución de la empresa, su costo será de \$1.500 USD.

4.1.2 Mano de obra directa: número y salario promedio mensual

TABLA # 4.1

MANO DE OBRA DIRECTA

PERSONAL	N°	SALARIO PROMEDIO MENSUAL	TOTAL
Obreros	5	446 USD	2.234 USD

Elaborado por: Carolina cepeda / Oct.2010

Los datos indicados en la tabla anterior, fue diseñada según los sueldos y salarios determinados por el Ministerio de Trabajo, para la Pequeña Industria.

4.1.3 Costo unitario de materia prima

TABLA # 4.2

COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA

MATERIA PRIMA	UNIDAD	PRECIO
Mora	1 Kg.	3.30
Agua	1m ² .	0.39
Levadura de vino	1 Kg.	4.60
Azúcar	1 Kg.	0.88
Difosfato de amonio	1 Kg.	1.50
Gelatina	1 Kg.	9.00
Bisulfito de potasio	1 Kg.	45.50

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct.2010

El precio de la materia prima está en relación con los estándares manejados en el mercado por parte de los mayoristas y productores.

(Ver anexo 6: Proformas de materia prima y materiales).

4.1.4 Gastos de administración y ventas

TABLA # 4.3

GASTOS DE PERSONAL ADMINISTRACIÓN Y VENTAS

(USD)

PERSONAL	Nº	SALARIO PROMEDIO MENSUAL	TOTAL
Gerente General	1	1.275	1.275
Gerente Marketing	1	892	892
Gerente Comercialización	1	892	892
Gerente Financiero	1	892	892
Gerente Administrativo	1	892	892
Contador	1	637	637
Asistente de Gerencia	1	446	446
Jefe Ventas	1	637	637
Vendedor	3	318	956
TOTAL			\$7.519 USD

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct.2010

Los datos indicados en la tabla anterior, fue diseñada según los sueldos y salarios determinados por el Ministerio de Trabajo, para la Pequeña Industria. A estos se les incrementa todos los beneficios de ley.

TABLA # 4.4**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

CONCEPTO	FACTURA PROMEDIO ANUAL
Servicio de guardianía	2.880
Gastos de oficina	4.000
Publicidad	6.000
Servicio de Comedor	3.696
TOTAL	\$16.576 USD

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct.2010

4.1.5 Costos indirectos de fabricación**4.1.5.1 Mano de obra indirecta: Número y sueldo promedio mensual****TABLA # 4.5****MANO DE OBRA INDIRECTA**

PERSONAL	N°	SALARIO PROMEDIO MANSUAL
Jefe de Planta	1	892
Conserje	1	320
TOTAL	2	\$1.212 USD

Elaborado por: Carolina Cepeda / Sep.2010

4.1.5.2 Costo unitario de materiales indirectos

TABLA # 4.6

COSTO UNITARIO DE MATERIALES INDIRECTOS

MATERIALES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
Botellas	1	0.29
Etiquetas	1	0.03
Tapas de aluminio con capuchón plástico	1	0.03
TOTAL		\$ 0.35 USD

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct.2010

El precio de los materiales indirectos está dado por los principales productores a nivel nacional de acuerdo a las proformas que constan en el *Anexo 6*.

4.1.5.3 Servicios Básicos: energía eléctrica, combustibles, lubricantes y agua potable

TABLA # 4.7
SERVICIOS BÁSICOS

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	250.00	3000.00
Agua Potable	300.00	3600.00
Teléfono	120.00	1440.00
TOTAL		\$ 8.040,00

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct.2010

Basándose en la investigación de mercado se estimó el costo mensual de suministros para toda la planta, es decir, el área administrativa y de producción.

4.2 DEPRECIACIONES DE MAQUINARIA Y EDIFICIOS PRODUCTIVOS

TABLA # 4.8

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EDIFICIOS PRODUCTIVOS

CONCEPTO	VIDA ÚTIL (AÑOS)
Edificio Administrativo	10
Galpón Industrial	10
Maquinaria y Equipos	10
Equipos de Oficina	5
Equipos de Computación	3
Muebles y Enseres	10

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct.2010

La tabla anterior está elaborada de acuerdo a información dada por el Colegio de Contadores de Pichincha, que indican el número de años de vida útil de los activos de las empresas.

4.3 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Son todas aquellas inversiones que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de transformación de la materia prima y que sirven de apoyo a la operación normal del proyecto.

TABLA # 4.9
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS (USD)

ACTIVOS FIJOS NETOS	VALOR	PORCENTAJE
Terreno	35.000,00	6%
Infraestructura	210.000,00	38%
Maquinaria y Equipo	301.073,35	55%
Equipo y Muebles de Oficina	3.040,34	1%
TOTAL	549.113,69	100%

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct. 2010

La inversión más alta en activos fijos realizada en el proyecto es en Maquinaria y Equipos, que representa el 55%, puesto que la tecnología que se empleará es actual.

4.4 INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Son aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios y derechos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

TABLA # 4.10

INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Gastos de Constitución	1500,00
TOTAL	1500.00

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct. 2010

4.5 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

TABLA # 4.11

POLÍTICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIA

POLÍTICA COBROS, PAGOS Y EXISTENCIA	DIAS
Caja	15
Crédito a clientes (locales)	20
Crédito de proveedores	30
Inventario de productos terminados	11
Inventario de productos en proceso	45
Inventario de materia prima	15

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct. 2010

Cada 15 días se realiza desembolsos de caja, se concede 20 días de crédito a los clientes, el plazo de pago que dan los proveedores a la empresa es de 30 días, los productos terminados permanecen en bodega 11 días, el tiempo que dura el proceso de fabricación del vino es de 45 días. Se reabastecerá de materia prima cada 15 días.

4.5.1 Capital de trabajo permanente

Los requerimientos de capital de trabajo permanente para cubrir los desembolsos monetarios están representados por la adquisición de materia prima, pago de mano de obra directa e indirecta, costo indirectos de fabricación y gastos de administración con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa; el monto de capital de trabajo inicial hay que financiarlos para hacer posible la primera producción antes de recibir ingresos.

4.5.2 Ciclo de operación de caja

La empresa realiza sus compras y ventas a crédito. Los proveedores conceden 30 días plazo en las compras y la empresa concede 20 días de plazo a sus clientes. Los inventarios de materia prima son de 15 días, 45 días de producto en proceso y 11 días en producto terminado.

El *ciclo de operación* es igual a 91 días ($20+15+45+11$), menos 30 días de plazo en las compras, se obtiene un ciclo de caja de 61 días.

4.5.3 Rotación de caja

Es el número de veces que el dinero invertido en el ciclo de caja rota en el transcurso de un año.

$$\text{Rotación de caja} = \frac{365 \text{ días}}{61 \text{ días (ciclo de caja)}} = 6.0 \text{ veces.}$$

El dinero invertido en Ciclo de Caja rota 6 veces en el transcurso de un año.

4.6 FINANCIAMIENTO

TABLA # 4.12

DETALLE DEL FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	MONTO (USD)	PORCENTAJE
Propio	250.000	45%
Crédito Bancario	300.000	55%
TOTAL	\$550.000	100%

Fuente: Estudio Técnico

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct. 2010

4.6.1 Aportes de capital social

El proyecto en estudio contará con la aportación de cuatro socios, cada uno de ellos aportará con \$62.500 para cubrir el monto total que asciende a \$250.000 representando el 45% de la inversión total.

4.6.2 Crédito

Se solicitará un crédito para cubrir el 55% del total de inversiones, el monto es de \$300.000

4.6.3 Fuentes de financiamiento

Se han evaluado dos ofertas de crédito, Banco de Pichincha y PROINCO, que son instituciones que tienen la solvencia para ofrecer créditos considerables, tal como se detalla en la siguiente tabla:

TABLA # 4.13**FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

FINANCIERA	LÍNEA DE CRÉDITO	MONTO MÁXIMO	PLAZO TOTAL	PERÍODO DE GRACIA	GARANTÍA	FORMA DE PAGO
BANCO PICHINCHA	Crédito Líneabierta	70% del valor del avalúo del inmueble	1 a 10 años	6 meses	Hipotecaria	Mensual, bimensual, semestral
	Comercial Empresarial	Mínimo \$5.000, Máximo Indefinido	1 año	6 meses	Personal, prenda, hipoteca, pólizas, certificado de almaceneras y garantías bancarias	Mensual, bimensual, semestral
	Amortización flexible empresarial	Mínimo \$5.000, Máximo Indefinido	3 a 36 meses	3 meses	Personal y/o prenda hasta el 60% del avalúo	Semana, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral.
	Hipotecario Empresarial	Mínimo \$5.000	1 a 5 años	6 meses	Hipotecaria	Semana, quincenal, mensual, bimensual, trimestral, semestral.
PROINCO	Hipotecario	\$ 30.000	15 años	6 meses	Hipotecario	Mensual, bimensual, semestral

Fuente: Investigación de Mercado**Elaborado por:** Carolina Cepeda / Oct.2010

La línea de crédito está destinada para empresas existentes en el mercado y para proyectos nuevos. De estas dos alternativas se escoge el Banco Pichincha por su línea de crédito Hipotecario Empresarial, que ofrece un monto máximo indefinido, de acuerdo a las garantías hipotecarias del deudor.

4.6.4 Condiciones del préstamo

Realizando el análisis de las diferentes alternativas de financiamiento en relación a monto, plazo, tasas de interés, garantías, período de gracia y forma de pago, se establece que para el proyecto. Se trabajará con la tasa de interés activa del 18% anual²³.

A continuación se describen las condiciones de crédito que una empresa solicitante debe cumplir para ser sujeto de crédito, por parte del Banco:

- I. Solicitud de crédito.
- II. Reporte básico de información.
- III. Documentación legal de la empresa.
 - Fotocopia de escritura de constitución, con la razón social de su inscripción.
 - Fotocopia de los nombramientos de la compañía.
 - Cédulas de identidad de los responsables de la compañía.

²³ www.bce.fin.ec

- Fotocopia del documento del RUC.

IV. Estados Financieros proyectados.

4.6.5 Características del préstamo

- Beneficiario Final: Personas naturales y jurídicas, clientes y no clientes.
- Monto: El monto máximo no deberá exceder el 70% del valor del avalúo del bien mueble.
- Moneda: Dólar
- Forma de pago: Mensual, bimensual, trimestral, semestral.
- Tasa de interés: 18% anual

4.6.6 Amortización de la deuda

TABLA # 4.14

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

CRÉDITO DE LARGO PLAZO				
TASA DE INTERES	9%	18%		
Periodo	Monto	Capital	Interés	Cuota
0	300,000			
1	280,254	19,746	27,000	46,746
2	258,731	21,523	25,223	46,746
3	235,271	23,460	23,286	46,746
4	209,699	25,572	21,174	46,746
5	181,826	27,873	18,873	46,746
6	151,444	30,382	16,364	46,746
7	118,328	33,116	13,630	46,746
8	82,231	36,097	10,650	46,746
9	42,886	39,345	7,401	46,746
10	0	42,886	3,860	46,746
Total		300,000	167,460	467,460

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct.2010

4.6.7 Para construir las prendas de hipoteca al banco

El bien a hipotecar será el terreno con la construcción (galpón industrial – edificio administrativo)

Se debe llenar la solicitud de avalúo.

4.7 ESTIMACIÓN DE INGRESOS: VOLÚMENES DE VENTAS Y PRECIOS

La tabla siguiente presenta las ventas estimadas por cada producto con sus precios respectivos, destinados en su totalidad al mercado local.

TABLA # 4.15

VENTAS ESTIMADAS

TONELADAS	LITROS	MILILITROS	BOTELLAS 750 ml	COSTO VENTAS UNITARIO	PRECIO DE VENTA
0,1760	219.451	219.450.827	292.601	2,09	4,00
0,1763	219.825	219.824.891	293.100	2,55	4,13
0,1765	220.074	220.074.267	293.432	2,63	4,27
0,1767	220.324	220.323.643	293.765	2,72	4,41
0,1769	220.573	220.573.019	294.097	2,81	4,55

Elaborado por: Carolina Cepeda / Oct. 2010

Cada año se va a captar el 0.02% de la demanda insatisfecha de la Provincia de Pichincha.

La producción neta total es de 292.601 botellas de 750 ml.; se ha establecido el precio por botella de \$4.00 USD, dando como resultado \$611.047 USD en ventas totales durante el primer año de operación.

Para los siguientes años las ventas crecen en la proporción que crece la demanda insatisfecha.

El precio de \$4.00 USD, se fija tomando en cuenta que se va a distribuir por medio de mayoristas y detallistas, este precio establecido, ya incluye un descuento para que las comercializadoras obtengan un margen de utilidad. Además al lanzar un producto nuevo se fijó como estrategia establecer un precio por debajo del promedio de los precios del mercado.

4.8 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros se preparan para presentar un informe periódico acerca de la situación del negocio, los progresos de la administración y los resultados obtenidos durante el período que se estudia, contribuyendo una combinación de hechos registrados, convenciones contables y juicios personales. Deben contener toda la información y discriminación básica y adicional que sea necesaria para su adecuada interpretación.

(Ver Anexo 7)

4.8.1 Estado de resultados proyectado

Este estado tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos por las operaciones de la empresa en un período determinado. Refleja el grado de eficiencia en el manejo de recursos confiados a la administración.

En el primer año de operación la empresa tienen una utilidad neta de \$ 228.863,00 USD, con un costo de ventas de \$611.047,00 USD.

(Ver anexo 7)

4.8.2 Flujo de caja proyectado

Comprende la proyección de entradas y salidas de efectivo para un determinado periodo. Esta información permitirá una planificación más adecuada sobre las necesidades de financiamiento y sobre la colocación de eventuales excedentes, a fin de mantener bajo control la liquidez de la empresa, y que facilite el desarrollo normal de las actividades operacionales.

Este flujo de fondos nos muestra solamente los movimientos del efectivo; considera todos los ingresos y egresos de los períodos en estudio; excluye depreciaciones y amortizaciones porque estas cifras no constituyen salida de efectivo. (Ver anexo 7)

4.8.3 Análisis de la tasa interna de retorno financiera

Corresponde la tasa de interés generada por los capitales que permanecen invertidos en el proyecto y puede considerarse como la tasa que origina un valor neto igual a cero, en cuyo caso representa la tasa que iguala los valores presentes de los flujos netos de ingresos y egresos²⁴. La TIR es una característica propia del proyecto, totalmente independiente de la situación del inversionista, es decir su costo de oportunidad. (Ver anexo 7)

TABLA # 4.16

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA

TASA DE RETORNO FINANCIERA	24.00%
-----------------------------------	--------

Fuente: Estado Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: Carolina Cepeda / Nov. 2010

El proyecto presenta una Tasa Interna de Retorno Financiera del 24%, lo que indica que éste es viable, pues el porcentaje del TIR es superior a la tasa de descuento (22%).

Una interpretación importante de la TIR, es que es la máxima tasa de interés a la cual el inversionista tomaría dinero prestado para financiar la totalidad del proyecto, repagando con su producido la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder nada.

²⁴ Evaluación de Proyectos. Baca Urbina Gabriel

4.8.4 Análisis del valor actual neto

El VAN es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

TABLA # 4.17

VALOR ACTUAL NETO

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 33.564,46
--------------------------------	---------------------

Fuente: Estado Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: Carolina Cepeda / Nov. 2010

El Valor Actual Neto (VAN) de este proyecto asciende a \$ 33.564,46 dólares; éste cubre la inversión y demuestra su alta rentabilidad, lo que es bueno, pues este sería el máximo valor que una firma o un inversionista estarían dispuestos a pagar por la oportunidad de llevar a cabo el proyecto, sin pérdida de las utilidades. (Ver anexo 7)

4.8.5 Análisis de la relación costo/beneficio

Se obtiene de la suma de los flujos de efectivo actualizados dividido para la inversión inicial. Esta razón debe ser mayor que la unidad para aceptar el proyecto, lo que a su vez significa que el VAN es positivo, en caso contrario se debe rechazar el proyecto. (Ver anexo 7)

TABLA # 4.18**RELACIÓN COSTO/BENEFICIO**

RELACIÓN COSTO/BENEFICIO	1.06
---------------------------------	------

Fuente: Estado Pérdidas y Ganancias

Elaborado por: Carolina Cepeda / Nov. 2010

La Relación Costo/Beneficio del proyecto es de 1.06, significa que por cada dólar invertido se tiene 6 centavos de beneficio neto, esto indica que el proyecto es rentable.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El vino, producto natural y ecológico obtenido de la fermentación del zumo de frutas, tomado con moderación, es beneficioso para la salud. A lo largo de la historia el vino ha sido utilizado como estimulante, fuente de energía e incluso en el tratamiento de diversas dolencias; también ayuda a prevenir el infarto cardiaco.
- La producción de vino de frutas no tradicionales, como es el caso de la mora, frutilla, durazno y manzana es rentable, puesto que genera utilidades y al mismo tiempo se incentiva su cultivo, pues en la investigación de mercado demuestra que, más del 40% de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir vino de frutas.
- El desarrollo del proyecto permite que las personas que tienen los recursos suficientes, asuman el compromiso de crear su propia unidad productiva, en lugar de colocar su dinero en una institución financiera que le produciría menos de lo que rinde un negocio propio, como es el caso de este proyecto.

- La ejecución de este proyecto justifica el financiamiento y el respaldo necesario, ya que permitirá a los inversionistas obtener atractivas utilidades, además que crea fuentes de empleo y desarrolla actividades anexas a favorecer el bienestar de la sociedad.
- El enfoque dado por este estudio, incorpora al vino en la vida social y alimenticia del hombre, comprobando cómo mejorar el gusto de los alimentos y cómo le aporta una energía suplementaria; también nace una cultura, la cultura del buen vivir, de gente civilizada que cree en la amistad y mira la vida desde un plano diferente.
- El estudio de mercado determina que el segmento seleccionado está en capacidad de adquirir el producto, le agrada la presentación en botella y nos da una pauta sobre la forma de promocionar el producto y los lugares de venta más concurridos.
- La propuesta estratégica presenta un lineamiento de lo que el proyecto desea ser y alcanzar en el futuro, pues las metas y objetivos propuestos solo se pueden lograr mediante la acción oportuna de las estrategias planteadas.
- El estudio técnico del proyecto permite al inversionista analizar los aspectos fundamentales para la fabricación del vino de frutas, incluyendo las condiciones de tamaño y localización de la unidad productiva, ingeniería,

costos y gastos del mismo, es decir, ofrece una visión clara del cómo se lo pondrá en práctica.

- El estudio financiero presenta las condiciones del proyecto a los largo de su realización, refleja las proyecciones de las cifras más importantes para el inversionista en lo que tiene que ver con sus ingresos, costos, gastos, inversiones y financiamiento. Se puede apreciar la capacidad que tiene el negocio para generar flujos de caja futuros, haciendo de éste, un verdadero proyecto de inversión.
- La evaluación financiera presenta indicadores alentadores, que demuestran la viabilidad del proyecto, esto da confianza a los posibles inversionistas que deseen incursionar en este tipo de actividad, presenta buenos índices de rentabilidad, capacidad de pago y corto tiempo de recuperación de la inversión.

5.2 RECOMENDACIONES

- Buscar nuevos mercados en el ámbito nacional, porque la capacidad instalada en la planta de este proyecto permite producir a mayor escala; actualmente no se ocupa el 100% del volumen de producción de las máquinas, debido a que solo se expande el producto en la Provincia de Pichincha.
- Mantener un adecuado control de la calidad de materias primas, vigilando que cumplan con las normas exigidas, además el proceso de producción debe estar bajo la responsabilidad de profesionales idóneos, para lograr un producto que cumpla con todos los requisitos de calidad en el mercado.
- Conformar una Asociación de Viticultores en el país, pues actualmente no existe; así se podrá mejorar la calidad con una continua capacitación extranjera, organizar mejor el nivel de producción para fomentar las exportaciones, lograr exoneraciones o disminución de aranceles, etc.; sólo así se puede lograr una mayor prosperidad de este sector.
- El proceso de producción deberá cumplir con un sistema cerrado, evitando que el vino esté en contacto con el ambiente externo que puede contener polvo y materias extrañas, también con esto se evita la pérdida de claridad y el aroma propio del vino.

- Seguir estrictamente el programa de producción establecido, de manera que se pueda cumplir con las ventas proyectadas y evitar excesos o faltantes de producto terminado.
- Las instituciones auspiciantes de este tipo de proyectos, deben asumir un compromiso para fomentar la realización de estas nuevas posibilidades de inversión, para que estos estudios no pasen a ser únicamente materiales de consulta.

BIBLIOGRAFIA

- 1 BOSSIDY, Larry. El arte de la ejecución en los negocios. 1ra Edición. Aguilar. México DF, México. 2003
- 2 EGLASH, Joanne. Como preparar un plan de negocios. 1ra Edición. EEUU 2001.
- 3 FRANK, Robert. Microeconomía y Conducta. 5ta edición. Mc Graw Hill. Madrid, España 2005
- 4 FREIRE, Andy. Pasión por emprender. 1ra Edición. Colombia 2005.
- 5 GRUPO LATINO LTDA. Manual del Ingeniero de Alimentos. Edición 2007. Colombia.
- 6 HISCOX-HOPKINS. El Recetario Industrial. 2º Edición. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona 1986.
- 7 MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERÍA, PROGRAMA DE DESARROLLO AGROPECUARIO PROTECA, Sembremos Mora Plegable # 3, Quito – Ecuador.
- 8 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, Anuarios de Manufactura y Minería, Quito – Ecuador.
- 9 S.JACKSON, Ronald. Wine Science (Principles and applications), 3º Edición (en inglés), California: Elsevier Inc. 2008
- 10 <http://www.zonadiet.com/bebidas/a-vino-historia.htm>
- 11 <http://www.info-vinos.com>

- 12 www.fao.org
- 13 www.bce.fin.ec
- 14 www.sica.gov.ec
- 15 www.elvino.com
- 16 www.wikipedia.com
- 17 <http://www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/Indices/com62.pdf>
- 18 <http://www.bce.fin.ec/documentos/TLC/TLCHastaRondaXI.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Hola, soy estudiante egresada de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. El fin de esta encuesta es determinar si es o no viable implantar una empresa productora y comercializadora de vinos y conocer las necesidades del consumidor para producir un producto de calidad.

Por favor, contestar TODAS las preguntas con las opciones de respuesta que usted considere necesarias.

Gracias por su colaboración.

SEXO: M () F ()

1. Estado civil:

2. Su edad está entre:

18-23 ()

24-29 ()

30-35 ()

36-41 ()

42-47 ()

48-54 ()

55 en adelante ()

3. Sector de residencia:

4. Profesión/Ocupación:

5. Su ingreso mensual está entre:

150 a 300 USD ()

300 a 500 USD ()

500 a 700 USD ()

700 a 900 USD ()

900 USD en adelante ()

6. ¿Con que frecuencia consume vino?

Diariamente () Semanalmente () Quincenalmente () Mensualmente ()

Una vez cada dos meses () Anualmente () Nunca ()

7. ¿En qué ocasiones usted toma vino?

Comidas () Compromisos Sociales () Reuniones () Trabajo ()

Toros/Festivales () Navidad/Fin de año ()

8. ¿Qué tipo de vino prefiere?

Blanco () Tinto () Seco () Dulce () Espumoso ()

9. ¿En qué lugares compra el vino?

Supermercados () Licorerías () Tiendas ()

10. ¿Qué tipo de empaque prefiere?

Botella () Tetra Pack () Otros () Indique.....

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un vino?

3 a 5 USD ()

5 a 7 USD ()

7 a 9 USD ()

9 a 11 USD ()

11 en adelante ()

12. ¿Qué marcas de vino conoce?

a.

b.

c.

13. ¿Qué sabor de vino prefiere?

Mora () Durazno () Frutilla () Manzana ()

14. ¿Como quisiera que sea el Vino?

Seco () Dulce () Espumoso ()

15. ¿Qué grado alcohólico desearía que tenga el Vino?

3 a 5% de volumen alcohólico ()

5 a 8% de volumen alcohólico ()

8 a 11% de volumen alcohólico ()

16. ¿Cuál es el factor que más influye en el momento de comprar un Vino?

Calidad () Tamaño () Precio () Presentación ()

17. ¿Cuál ha sido el medio informativo por el que usted ha visto información sobre Vinos?

TV ()

Radio ()

Revistas ()

Vallas publicitarias ()

Impulsadoras ()

Otros () Indique.....

ANEXO 2

PROFORMAS DE

MAQUINARIA Y EQUIPO

DESCRIPCIÓN Y COSTO DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPO	Nº	TIPO	CAPACIDAD	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Balanza SISBAL	1	BMN-SA 100. Balanza de piso para trabajo pesado, plataforma de 45 x 50 cm, en hierro, pesa en kilos.	100 kg x 100 g	324.80	324.80
Despulpadora	1	Tolva de 3 metros de altura, de acero inoxidable, capacidad de tolva de 70 kg, con dos salidas.	500 kilos x hora	5.000	5.000
Prensa Neumática	1	Recipiente de líquido acero inoxidable, accesorios neumáticos y control eléctrico, impulsado por un compresor.	500 kilos x hora	5.000	5.000
Compresor	1	Accionamiento eléctrico. Potencia de funcionamiento a la prensa, mediante el comprimido de gases a presión superior a la atmosférica. 220V,	3 HP	1.000	1.000

		60HZ, 1PH.			
Filtro tipo Prensa	1	Modelo 40-20 de acero inoxidable SS-316, acabado sanitario, 20 medios filtrantes, incluye válvulas de alimentación, descarga y venteo, manómetro de acero inoxidable con glicerina, con tubería de puriti en inoxidable charola de goteo y base móvil.	600 litros x hora presión máxima 3.5 kg/cm ²	14.528	14.528
Máquina embotelladora*	1	Marca Synchro. Incluye lavadora de botellas, sistema de llenado y selladora (tapa de aluminio y capuchón plástico)	500 botellas x hora	268.368,80	268.368,80
Filtro purificador de agua	1	Filtro cartucho 4DC30, de acero inoxidable SS-304 acabado sanitario, 4 cartuchos de 30" de longitud y 2-5 de diámetro. Incluye válvulas de venteo, manómetro y dren montado.	10.5 kg/cm ² , presión máxima de operación 35-40 gl/min.	4.500	4.500

Bomba de agua	1	Bomba jet 110 V 60 HZ SAER, de acero inoxidable-	1 HP	150,00	150,00
Medidor de PH	1	Medidor de PH/METRHU/744, fácil de operar y transportar, compacto, dos puntos de calibración, nueve valores medidos de memoria, adaptador de voltaje de 115V, 60 HZ.	Rango de PH de 0 a 14. Rango de temperatura: -130 a 199.9 °C	1.030,00	1.030,00
Refractómetro de mano	1	Modelo N-1E, marca Atago/Japón	Rango de 0 a 32 grados Brix. Precisión 0.2%	504,00	504,00
Manguera	30 m.	Sanitaria de doble camisa de 1"		1,54	1,54
Tanques cónicos	8	Material Polietileno.	2.000 litros	179,20	1.434,00
Baldes industriales	5	Material Polietileno.	23 litros	3,37	16,85
Tanque-envase	4	Material Polietileno.	55 galones	41,78	167,12
Tasa de medidas	2	Material plástico transparente.	32 onzas	1,35	2,70
Recogedor	2	Recogedor de materia prima (químicos)	1 libra	0,44	0,88
TOTAL					\$301.073,35

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Oct.2010

* Máquina usada

PROYECTOS MECÁNICOS S.C.C.

AV. ELOY ALFARO 11000
TELÉFONO: 022 471 691
QUITO – ECUADOR

Octubre, 11 del 2010

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO
1	DESPULADORA 500 Kilos por hora acero inoxidable 2 salidas Tolva 3 metros de altura Capacidad tolva: 70 kg Sistema de carga manual Tolva mecánica Despulpadora motor eléctrico de 3HP	5,000.00
1	PRENSA NEUMÁTICA Material: acero inoxidable Capacidad: 500 Kg. Por hora Recipiente de líquido acero inoxidable Accesorios neumáticos y control eléctrico	4,000.00
1	COMPRESOR 3HP Características eléctricas: 220 V, 60 HZ, 1PH	1,000.00

ESTOS PRECIOS YA INCLUYEN I.V.A

Atentamente,



Ing. Fernández

JEFE DE PROYECTOS



COLUMBIA FILTER DE ECUADOR CO. LTDA.
Bartolomé de Segovia N44-42 y Río Coca Telf.: 461-936 / 452-848 / (09) 693-089
Fax: (593-2) 452-848 E-mail: colfilec@hoy.net
Quito - Ecuador

PAGINA 3

J.Y-095-2001

PROPUESTA:

Nuestra propuesta para sus requerimientos, de nuestros equipos filtrantes es la siguiente:

Cantidad	Descripción del Producto	V. Unitario	V. Total
1	Filtro Cartucho 4DC30	\$4.500,00	\$4.500,00

- * Estos precios se entienden: C.I.F. En Guayaquil.
- * Tiempo de entrega: 6 semanas a partir de la Orden de Compra
- * Forma de pago: 50% a la firma del contrato, 50% contra entrega
- * Documento de pago: Cheque a nombre de COLUMBIA FILTER DE MEXICO S.A. C.V.
- * Propuesta válida: 15 días laborables.
- * Columbia Filter de México entregará garantía escrita asegurando el buen funcionamiento del equipo en condiciones marcadas por el manual, además se suministrará sin recargo alguna las refacciones y proporcionará el material filtrante para las pruebas de inicio.

Confío en que decidan instalar en su Planta nuestro Filtro de cartuchos Columbia 4DC30, que estoy seguro le ofrecerá largos años de excelente calidad y libre de problemas, en los productos que ustedes fabrican.

Sinceramente,

Sr. Jorge Luis Yápez
JEFE DE VENTAS
COLUMBIA FILTER DE ECUADOR CO. LTDA.

Anexo Ficha Técnica del Filtro Cartucho Columbia Modelo 4DC30.

PROPUESTA:

Nuestra propuesta para sus requerimientos, de nuestros equipos filtrantes es la siguiente:

Cantidad	Descripción del Producto	V. Unitario	V. Total
1	Filtro Prensa 40/20	\$14.528,00	\$14.528,00

- ♦ Estos precios se entienden: C.I.F. En Guayaquil.
- ♦ Tiempo de entrega: 8 semanas a partir de la Orden de Compra
- ♦ Forma de pago: 50% a la firma del contrato, 50% contra entrega
- ♦ Documento de pago: Cheque a nombre de COLUMBIA FILTER DE MEXICO S.A. C.V.
- ♦ Propuesta válida: 15 días laborables.
- ♦ Columbia Filter de México entregará garantía escrita asegurando el buen funcionamiento del equipo en condiciones marcadas por el manual, además se suministrará sin recargo alguno las refacciones y proporcionará el material filtrante para las pruebas de inicio.

Confío en que decidan instalar en su Planta nuestro Filtro Prensa Columbia Modelo 40/20, que estoy seguro le ofrecerá largos años de excelente calidad y libre de problemas, en los productos que ustedes fabrican.

Sinceramente,


Sr. Jorge Luis Yépez

JEFE DE VENTAS

COLUMBIA FILTER DE ECUADOR CO. LTDA.

Anexo Ficha Técnica de Filtro Prensa Columbia Modelo 40/20

"Tecnología de Punta en Equipos y Sistemas para Procesos de Filtración de Líquidos"
Compañía Filial de Columbia Filter Co. de México S.A.

Quito, 10 de Octubre de 2010

Señores:
Carolina Cepeda

FAX: 022 557 654

Ciudad:

Estimada Carolina:

Por medio de la presente nos permitimos cotizar los siguientes productos:

Producto: Balanza semiautomática de plataforma en hierro

MARCA	SISBAL
MODELO	BMN-SA 100
CAPACIDAD	100 Kg x 100g
CARACTERÍSTICAS	Balanza de pisos, para trabajo pesado, plataforma de 45 x 50 cm, en hierro, pesa en kilos, tara.
PRECIO	290.00 USD + 12% IVA

GARANTÍA:	UN AÑO
TIEMPO DE ENTREGA:	5 Días a partir de la orden de compra.
FORMA DE PAGO:	A convenir

Agradeciendo su atención a la presente y en espera de una pronta respuesta,

Atentamente,



MARÍA FERNANDA BERNAL J.
VENTAS

FAMAY S.A.C.I.

ANDALUCIA 212 Y MADRID

TELF: 593 2 541 939

FAX: 593 2 562 493

EMAIL: ziramato@interactiva.net.ec

Centro de Negocios al Terminal Av. De
las Americas 103 Bloque A of. A9

RUC: 0990375224001

Proforma VL N°: 20011244 Moneda: Dólares US

Página 1 de 1

Fecha: 11/10/2010
Dirigido a: PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA
Consignado a: CAROLINA CEPEDA
Requisición: S/N
Tiempo de Entrega: 45-60 días de Recibido el Anticipo
Validez de la Oferta: 8 días
Forma de Pago: 80% Anticipo y 20 % a la Entrega de Mercaderia
Vendedor: JCC
Nota: EL EQUIPO TIENE UN AÑO DE GARANTIA CONTRA DEFECTOS DE FABRICACION
MAS NO POR MAL USO O MALTRATO NI POR FALLAS EN LAS INSTALACIONES
ELECTRICAS DEL LABORATORIO.

Item	Catalogo N°	Descripción del producto	Pais	Cant.	P.Unitario	SubTotal
1	2.744.0025	MEDIDOR DE PH / METRON 1744, MEDIDOR DE PH DE MESA FACIL DE OPERAR, COMPACTO RANGO DE MEDIDA DE PH : 0.00 A 14.00 RANGO DE TEMPERATURA : -130.0... +199.9°C RANGO mV : -1990...+1990 mV RESOLUCION DE PH : 0.01 RESOLUCION DE TEMPERATURA : 0.1 C RESOLUCION mV : 1 mV COMPENSACION AUTOMATICA DE TEMPERATURA PARA LECTURAS DE pH. RECONOCIMIENTO AUTOMATICO DE BUFFERS UNO O DOS PUNTOS DE CALIBRACION POSIBILIDAD DE MEMORIA: PARA 9 VALORES MEDIDOS. CAJA PLASTICA EXTRARESISTENTE FACIL DE TRANSPORTAR CON ADAPTADOR DE VOLTAJE INCORPORADO 115V, 60 HZ. INCLUYE ELECTRODO (6.0228.000) SOLITRODE CON TERMOSONDA PT1000 INCORPORADA VARILLA DE SOPORTE, PORTA ELECTRODO.		1 UND	920.00	920.00
2	2111	REFRACTOMETRO DE MANO MODELO N-1E RANGO DE 0 A 32° BRIX PRECISION 0.2 % MARCA ATAGO / JAPON		1 UND	450.00	450.00

Suma:

1,370.00

0.00

0.00

Total Parcial:

1,370.00

IVA:

191.80

Total

1,561.80

Son: MIL QUINIENTOS SESENTA y UN con 88/100 Dólares US

Jaime Caiza C

Dpto. Ventas

ANEXO 3

PROFORMAS DE EQUIPO Y MUEBLES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN Y COSTO DE EQUIPO Y MUEBLES DE OFICINA

EQUIPO Y MUEBLES DE OFICNA	N°	TIPO	COSTO UNITARIO (USD)	COSTO TOTAL (USD)
Computador	2	SAMSUNG DDR2 SUPER TALENT 2GB 800 MHZ	345.79	691.58
Impresoras	2	EPSON STYLUS TX320F IMP/SCAN/COPY 34ppm	107.14	214.28
Sumadoras	1	CASIO HR-150Tm	57.00	57.00
Fax	1	PANASONIC 912 A	166.88	166.88
Central telefónica	1	NITSUKO Modelo TX-308 con capacidad para 3 líneas y 8 extensiones, incluye rectificador y cargador de baterías, 1 teléfono ejecutivo NX7E-6BTXD Y 5 teléfonos sencillos ST6E- 1LM	775.60	775.60
Escritorio	1	Modelo grande metálico	120.00	120.00
Escritorio	2	Secretaria metálico	90.00	180.00
Counter sencillos pavelados	1	Recepción	140.00	140.00
Librero metálico	1	1.20 x 1.70 x 30	50.00	50.00
Archivadores	2	Metálicos de 4 gavetas	90.00	180.00
Sillón ejecutivo	1	Tipo neumático	115.00	115.00

Sillas	4	Modelo secretaria s/b	38.00	76.00
Tripersonales	2	Metálicos, tapizados recepción	85.00	170.00
Papeleras	4	Dos pisos	7.00	28.00
Mesa de centro	1	Metálica, base de vidrio	16.00	16.00
Archivador	1	Metálico de 2 gavetas	60.00	60.00
TOTAL				\$3040.34

Elaborado por: Carolina Cepeda/ Oct.2010

**SUMINISTROS DE OFICINA Y COMPUTACION****FECHA:** QUITO , 11 DE OCTUBRE 2010**PROFORMA N. 1937****CLIENTE:** CAROLINA CEPEDA**RUC:****DIRECCION:**

DETALLE	CANTIDAD	C.UNITARIO	TOTAL
CALCULADORA CASIO HR 150 TM CON ADAPTADOR	1	57,00000	57,00
SUBTOTAL:			57,00
TARIFA 0%			0,00
TARIFA 12%			57,00
IVA: 12%			6,84
TOTAL:			63,84

Atentamente,

Carmen Pilamunga M.

La Pulida, calle principal OE13-78 Telef. 3400493 Fax. 2532689 Cel. 098013139

QUITO:

Matrix: Av. América N37-155 y
 Carondelet esq. PBX: 2450090
 Centro: Colón y Reina Victoria, esq.
 PBX: 2501950
 Sur: Av. Miller 212 y Ugarite,
 Parque Santa Ana PBX: 2653178

GUAYAQUIL: Av. Agustín Freire 17-18 y
 Francisco de Orellana PBX: 223155



Cotización

Fecha QUITO , 11 DE OCTUBRE DEL 2010

Atención: CAROLINA CEPEDA

Cant.	Descripción	Precio	Total
2	CASE CODEGEN M105 / W / 575W 20+4 PIN SATA USB	\$ 30,00	\$ 60,00
2	MBO GIGABYTE G31M-ES2C LGA775 DDR2x2 USBx4 PS2	\$ 49,96	\$ 99,92
2	DDR2 SUPER TALENT 2GB 800Mhz	\$ 40,00	\$ 80,00
2	DISCO DURO SAMSUNG 500GB SATA	\$ 42,00	\$ 84,00
2	LECTOR GRABADOR UIC MSR TRACK I/LI PS2 ROHS COMPLIANT	\$ 3,16	\$ 6,32
2	DVDRW SAMSUNG S223C- 22x BLK INTERNO SATA	\$ 18,00	\$ 36,00
2	SERVICIO DE ENSAMBLE	\$ 10,00	\$ 20,00
2	CPU INTEL 430 CELERON 1.8G 512K 800MHZ	\$ 39,76	\$ 79,52
2	KIT GENIUS KB-C100 TECLADO + MOUSE PS2 NEGRO	\$ 9,00	\$ 18,00
2	PARLANTES GENIUS SP-S110 NEGRO 120V	\$ 4,81	\$ 9,62
2	MONITOR BENQ 15.6" LED WIDESCREEN CONTR 5 million:1 G610HDAL	\$ 99,10	\$ 198,20
2	COMPUTADORAS SAMSUNG 500 GB, DDR2 SUPER TALENT 2GB 800 MHZ	\$ 345,79	\$ 691,58
2	IMPRESORA EPSON STYLUS TX320F IMP/SCAN/COPY 34ppm	\$ 107,14	\$ 214,28
			\$ 905,86

Validez de la oferta 8 días
Los precios pueden variar sin previo aviso

Subtotal	\$ 905,86
12% IVA	\$ 108,70
Total	\$ 1.014,56

Atentamente

María Belén Oña

Gerente de Cuenta

XPC Mayoristas en Computación

PBX: 2233162 Ext. 106

Fax: 2507760

CELULAR: 095010-591

E - mail: mariaona@xpc.com.ec

la competencia

TELECOMUNICACIONES-EQUIPOS PARA OFICINA

SISTEMA TELEFONICO ELECTRONICO NITSUKO MODELO TX-308

CANT.	DESCRIPCION	VALOR TOTAL
1	Central telefónica "NITSUKO" Modelo TX-308, con capacidad para 3 líneas y 8 extensiones (máximo 6 extensiones sencillas), incluye: - Rectificador / Cargador de baterías (4 horas de respaldo en caso de falla de energía) (No incluye baterías) - Caja de Arresters (Protección contra sobrevoltaje hasta +/-10%)	
1	Teléfono Ejecutivo Modelo NX7E-6BTXD con 6 teclas de líneas troncales y 10 teclas para funciones programables o memorias, pantalla (32 caracteres), full manos libres.	
5	Teléfonos sencillos ST6E-1LM	
	VALOR DE LA CENTRAL TELEFONICA OFERTADA:	US\$ 775,60
	DESCUENTO ESPECIAL 15% PAGO AL CONTADO	US\$ 116,34
	TOTAL:	US\$ 659,26

OPCIONAL

CANT.	DESCRIPCION	P. UNITARIO	P. TOTAL
1	Audifono Plantronics A100-1 (para operadora o recepcionista, con tecla de silenciamiento)		US\$ 85,73
1	Teléfono audifono SP-04		US\$ 106,64
1	Teléfono sencillo Nitsuko FP7E-1H con pantalla visualiza: hora # marcado duración de la llamada, manos libres, lámpara de mensaje, 15 memorias Jack para modem, rediscado, flash, cambio de tonos a pulsos, ajuste electrónico de volumen		US\$ 68,37
1	Tarjeta telefónica NX7E-3SMDR para control de llamadas		US\$ 155,87
1	Tarjeta telefónica NX7E-3FAXU-A1		US\$ 123,07
1	Tarjeta telefónica NX7E-3DHEXU-A para 2 porteros y 2 cerraduras		US\$ 109,38
1	Portero NT-SD-6		US\$ 43,77
1	Punto eléctrico con breaker y caja térmica		US\$ 38,00
1	Punto de toma a tierra con abrazadera		US\$ 16,00
1	Punto de toma a tierra con barra de cobre		US\$ 24,00
1	Soporte para conector		US\$ 0,80
1	Soporte para 4 arresters		US\$ 5,60
1	Arresters 230/230		US\$ 5,00
1	Canaleta Dexon 60 x 40		US\$ 12,50
1	Canaleta 20 x 12		US\$ 4,20
2	Baterías para telecomunicaciones de 2 horas de respaldo	US\$ 35,00	US\$ 70,00
2	Baterías para telecomunicaciones de 6 horas de respaldo	US\$ 110,00	US\$ 220,00



Acuerdo Ministerial Artesanal # 0510
América 329 y Río de Janeiro

EDIN MARCELO CUEVAP.
R.U.C. 1708195654001

PROFORMA N° 000105

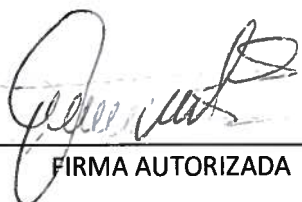
SEÑOR (S): CAROLINA CEPEDA
DIRECCIÓN: EL BOSQUE
R.U.C./C.I: 171914281-0

FECHA: 11/OCTUBRE/2010

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Escritorio modelo gerente metálico	120.00	120.00
1	Escritorio Secretaria Metálico	90.00	90.00
2	Counter sencillos pavelados	140.00	280.00
1	Librero de 1.20x1.70x30	50.00	50.00
2	Archivadores metálicos 4 gavetas	90.00	90.00
1	Sillón ejecutivo	115.00	115.00
4	Sillas modelo secretarias S/B	38.00	76.00
2	Tripersonales	85.00	170.00
4	Papeleras 2 pisos	7.00	14.00
1	Mesa de centro con vidrio	16.00	16.00
1	Archivador metálico 2 gavetas	60.00	60.00
TOTAL:			\$1.081,00

PRECIOS YA INCLUYEN IVA.

FORMA DE PAGO: A CONVENIR


FIRMA AUTORIZADA

ANEXO 4

SOLICITUD DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

CD:17.31

C.C.:020007711-3

RUC:1790435709001



Nº 17

Nº 83741

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

Quito, a de de 19...

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

La Dirección Provincial de Salud de Pichincha y el Departamento de Control Sanitario luego de haber realizado la Inspección correspondiente al establecimiento:

NOMBRE O RAZON SOCIAL:

REPRESENTANTE:

TIPO:

CATEGORIA:

UBICACION:

ORDEN DE PAGO DE LA DIRECCION DE SALUD Nº

VALOR S/. ..

COMPROBANTE DE JEFATURA DE RECAUDACIONES Nº

VALOR S/. ..

Y una vez cumplidos los requisitos exigidos por el Código de la Salud vigente, conceden la presente autorización de funcionamiento válida para el año de 199...

DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD

DE PICHINCHA

DRA. VIRGINIA GOMEZ DE LA TORRE

JEFE DE CONTROL SANITARIO

DRA. CATALINA VARGAS

ANEXO 5

SOLICITUD DE

AFILIACIÓN A LA CAPEIPI



Amazonas y Atahualpa, Centro de Exposiciones Quito 2da. piso, Quito - Ecuador
Teléfonos: 443368 443390 443743 248731 Fax 443742

SOLICITUD DE AFILIACIÓN

Quito,.....

Señor
**PRESIDENTE DE LA CAMARA
DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA**
Presente

Agradeceré a Ud. considerar la AFILIACION DEFINITIVA de la empresa de mi representación para lo
cual me permito consignar la siguiente información:

Atentamente,

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la Empresa o Razón Social:.....
Dirección de la empresa(Planta Industrial):.....
Ciudad:.....
Calle:..... Telef:.....
Casilla..... E-mail:..... Fax.....
Nombre del Representante Legal:.....
Nacionalidad:..... C.I (N° Pasaporte).....
Dirección Domiciliaria:.....
Ciudad:.....
Calle:..... Telef:.....
Casilla..... E-mail:..... Fax.....
De la empresa:
Persona Natural o Jurídica.....
Fecha de Constitución de la Compañía:.....
Fecha de Inscripción en el Registro Mercantil:.....
Fecha de Iniciación de Producción:.....
N° Patronal:..... N° RUC:.....
Sector:..... Rama:.....
Empresa dedicada a la Producción de :.....

INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

1.- Inversiones:

Valor del Terreno.....
Construcciones y Edificios.....
Valor de Maquinaria Equipo.....
Valor de Muebles y Enseres.....
Valor de Herramienta.....

VALOR TOTAL

Valor de activos Fijos Exceptuando

Terreno y Edificios.....

2.- Financiamiento:

Capital Propio.....
Crédito de Fomento.....
Crédito Comercial.....
Aportes de los Socios.....
Capital Social.....

ANEXO 6

PROFORMAS DE MATERIA

PRIMA



RUC 1707977979001 Santiago 549 y Av América Teléfono: 2600-566
E-mail: vhmcorp@punto.net.ec Quito - Ecuador

PROFORMA

001 - 001 N°. 0000509

Sr. (es): Operaciones Río Napo

Teléfono:

R.U.C.: 1792163447001

Fecha de emisión:

12 de noviembre del 2010

Dirección: Av. Orellana E9-195 y Av 6 de Diciembre

No de Pedido:

Cant.	DESCRIPCION	Valor Unitario	Valor TOTAL
20.000	Etiquetas impresas a full color en papel adhesivo de seguridad tamaño 10 x 12 cm, con semicorte.	\$ 0 029	\$ 580.00
		SUBTOTAL	\$ 580.00
		IVA CAUSADO	\$ 69.60
		TOTAL A PAGAR USD	\$ 649.60

ENTREGUE CONFORME

RECIBI CONFORME

ENTREGUE CONFORME



**Av. América 4297 y Veracruz Edil. Jáltiva
Teléfonos: (593) 2**

452 847 / 248 353 / 456 826 / 249 756

456 608 / 249 826 / 445 382 / 445 023 -24-25-26
09 722 755 / 08 736 829

Fax: 459 019 Coalla 17-1

E-mail: mj6ttv@ohoy.net Quilo -

[illegible]**VENDEDOR:****FECOA:****VALDEZ:**[illegible]**FORMA DE PAGO:**

A CONVENTION

FECHA DE ENTREGA:

IMMEDIATE

OBSERVACIONES:

SERA IN PLACE ATENDERLE




IMPORTACIONES CASTRO CRESPO INTERNATIONAL COMPANY S.A.
de Los Aceitunos E3-110 y Eloy Alfaro Teléfono: 593(2) 474885 • Fax: 593(2) 805080 Bodagas: 09 705547
e-mail: iccintco@access.net.ec • Quito-Ecuador

C.C.
INTERNATIONAL CO. S.A.
1791413474001

PROFORMA

No. 000513

CLIENTE: SRTA. CAROLINA CEPEDA FECHA: Octubre, 11 del 2010
UBICACION: Valle de Los Chillos
CARGO: _____ ATENCION: _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL
3.000	Botellas de vidrio color flint L00037 de 750cc. (Aguardiente) Empacados en cajas de cartón  ALICIA GALLO EJECUTIVA DE VENTAS TELF: 474-885 / 09 705-547	0,28951	5.790,20

FORMA DE PAGO: <u>Contado</u>	SUBTOTAL	5.790,20
TIPO DE ENTREGA: <u>15 días</u>	IVA%	810,63
VALIDEZ DE LA OFERTA: <u>8 días</u>	TOTAL PROFORMADO	6.600,83

Selección de productos con garantía de calidad.

Km. 24 vía Daule
Teléfonos: 267-532 Fax: 267-533
R.U.C.: 0991354387001
GUAYAQUIL - ECUADOR

COTIZACION No. 00315

Fecha: Octubre, 11 del 2010
Cliente: TRANSCUIND
Srta. Carolina Cepeda
GUAYAQUIL

En atención a su requerimiento, a continuación detallo nuestra oferta:

Producto	Precio		Cant. Cajas
	Millar	US \$	
Tapa de Aluminio Pilfer 30.5X22 mm DORADAS	28.18	169.08	2

Empaque: Cajas de cartón con 6.000 unidades cada una

Término de Pago: CONTADO

Forma de Pago: Dólares

Flete: A cargo del Cliente

Fecha de entrega: 8 días de recibida su Orden de Compra

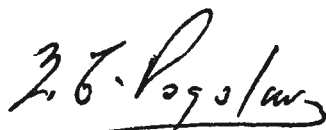
Tiempo de Validez: 15 Días

Observaciones: Tapa diseñada para la botella de vino BOONE'S

Precio no incluye el IVA.

Seguros de cubrir sus expectativas en cuanto a calidad y servicio, quedo a la espera de sus gratas ordenes.

Cordialmente,



Ing. Fernando Pogo
Gerente de Comercialización

C.C: A. ALDAS, G. GOMEZ, F. POGO

ANEXO 7

ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS

BALANCE GENERAL

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

GASTOS DE VENTAS

MP, MOD, CIF

INFORMACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS FIJOS

ACTIVO FIJO	1	2	3	4	5
MUEBLES Y ENSERES	1135.00	1135.00	1135.00	1135.00	1135.00
EQ.COMPUTACIÓN	1905.34	1905.34	1905.34	1905.34	1905.34
TERRENO E INFRAESTRUCTURA	245000	245000	245000	245000	245000
MAQUINARIA Y EQUIPO	301073.35	301073.35	301073.35	301073.35	301073.35
TOTAL	\$ 549,113.69	\$ 549,113.69	\$ 549,113.69	\$ 549,113.69	\$ 549,113.69

FIJO	\$ 518,257.74	\$ 487,401.79	\$ 456,545.85	\$ 426,325.01	\$ 396,104.18
TANGIBLES	\$ 304,113.69	\$ 304,113.69	\$ 304,113.69	\$ 304,113.69	\$ 304,113.69
<DEP>	\$ 30,855.95	\$ 61,711.90	\$ 92,567.85	\$ 122,788.68	\$ 153,009.52
INTANGIBLES	\$ 245,000.00	\$ 245,000.00	\$ 245,000.00	\$ 245,000.00	\$ 245,000.00

DEPRECIACIÓN

DEPRECIACION	1	2	3	4	5
MUEBLES Y ENSERES	\$ 113.50	\$ 113.50	\$ 113.50	\$ 113.50	\$ 113.50
EQ.COMPUTACIÓN	\$ 635.11	\$ 635.11	\$ 635.11		
TERRENO E INFRAESTRUCTURA	\$ 24,500.00	\$ 24,500.00	\$ 24,500.00	\$ 24,500.00	\$ 24,500.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 30,107.34	\$ 30,107.34	\$ 30,107.34	\$ 30,107.34	\$ 30,107.34
TOTAL	\$ 55,355.95	\$ 55,355.95	\$ 55,355.95	\$ 54,720.84	\$ 54,720.84

REMUNERACIONES DEL PERSONAL

VALLADOLID C.A. MOD AÑO 2011 AL 2015

Años	1	2	3	4	5
Inflación		3.30%	3.30%	3.30%	3.30%
# OPERARIOS	5	5	5	5	5
Remuneración Unitaria	320.00	330.56	341.47	352.74	364.38
Total	1,600.00	1,652.80	1,707.34	1,763.68	1,821.89
Aporte Patronal	194.40	200.82	207.44	214.29	221.36
Decimo tercero	133.33	137.73	142.28	146.97	151.82
decimo cuarto	240.00	241.00	242.00	243.00	244.00
Vacaciones	66.67	68.87	71.14	73.49	75.91
Fondo reserva	0	137.73	142.28	146.97	151.82
Total desembolso mensual	2,234.40	2,438.95	2,512.48	2,588.41	2,666.81
Total desembolso anual	26,812.80	29,267.38	30,149.77	31,060.88	32,001.66

VALLADOLID C.A. CIF AÑO 2011 AL 2015

Inflación		3.30%	3.30%	3.30%	3.30%
CONSERJE	320.00	330.56	341.47	352.74	364.38
JEFE PRODUCCIÓN	892.00	921.44	951.84	983.25	1,015.70
Total	1,212.00	1,252.00	1,293.31	1,335.99	1,380.08
Aporte Patronal	147.26	152.12	157.14	162.32	167.68
Decimo tercero	101.00	104.33	107.78	111.33	115.01
decimo cuarto	240.00	241.00	242.00	243.00	244.00
Vacaciones	50.50	52.17	53.89	55.67	57.50
Fondo reserva	0	104.33	107.78	111.33	115.01
Total desembolso mensual	1,750.76	1,905.95	1,961.89	2,019.65	2,079.27
Total desembolso anual	21,009.10	22,871.35	23,542.67	24,235.75	24,951.30

VALLADOLID C.A.
PERSONAL ADMINISTRATIVO
AÑO 2011 AL 2015

Inflación		3.30%	3.30%	3.30%	3.30%
Gerente General	1275.00	1317.08	1360.54	1405.44	1451.82
Gerente Marketing	892.00	921.44	951.84	983.25	1,015.70
Gerente Comercialización	892.00	921.44	951.84	983.25	1,015.70
Gerente Financiero	892.00	921.44	951.84	983.25	1,015.70
Gerente Administrativo	892.00	921.44	951.84	983.25	1,015.70
Contador	637.00	658.02	679.74	702.17	725.34
Asistente de Gerencia	446.00	460.72	475.92	491.63	507.85
Jefe Ventas	637.00	658.02	679.74	702.17	725.34
Vendedor	956.00	987.55	1,020.14	1,053.80	1,088.58
Total	6,244.00	6,450.05	6,662.90	6,882.78	7,109.91
Aporte Patronal	758.65	783.68	809.54	836.26	863.85
Decimo tercero	520.33	537.50	555.24	573.56	592.49
decimo cuarto	240.00	241.00	242.00	243.00	244.00
Vacaciones	260.17	268.75	277.62	286.78	296.25
Fondo reserva	0	537.50	555.24	573.56	592.49
Total desembolso mensual	8,023.15	8,818.49	9,102.55	9,395.95	9,699.00
Total desembolso anual	96,277.75	105,821.93	109,230.62	112,751.40	116,387.96

PRESUPESTO DE VENTAS PROYECTADO

VALLADOLID C.A.
PRODUCCIÓN POR SABORES
AÑO 2011 AL 2015

SABORE DEL VINO	PORCENTAJE
Mora	41%
Durazno	17%
Frutilla	27%
Manzana	15%
TOTAL	100%

VALLADOLID C.A.
PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADAS
AÑO 2011 AL 2015

AÑO	1	2	3	4	5
TONELADAS	0.18	0.18	0.18	0.18	0.18
LITROS	219,450.83	219,824.89	220,074.27	220,323.64	220,573.02
MILILITROS	219,450,827	219,824,891	220,074,267	220,323,643	220,573,019
VENTAS	292,601	293,100	293,432	293,765	294,097
BOTELLAS PRODUCIDAS	337,453	293,176	293,483	293,816	294,148

Mora	119,966.45	120,170.94	120,307.27	120,443.59	120,579.92
Durazno	49,742.19	49,826.98	49,883.50	49,940.03	49,996.55
Frutilla	79,002.30	79,136.96	79,226.74	79,316.51	79,406.29
Manzana	43,890.17	43,964.98	44,014.85	44,064.73	44,114.60

ESTADO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS (UNIDADES)

VALLADOLID C.A.
ESTADO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS (UNIDADES)
AÑO 2011 AL 2015

	1	2	3	4	5
Stock de seguridad	15%				
Inventario Inicial Prod. Terminados	0	18,389	18,421	18,442	18,463
Ventas proyectadas	119,966	120,171	120,307	120,444	120,580
(=) Inventario Final Prod. Terminados	18,389	18,421	18,442	18,463	18,483
Unidades a producir	138,356	120,202	120,328	120,464	120,601

	1	2	3	4	5
Stock de seguridad	15%				
Inventario Inicial Prod. Terminados	0	7,625	7,638	7,647	7,655
Ventas proyectadas	49,742	49,827	49,884	49,940	49,997
(=) Inventario Final Prod. Terminados	7,625	7,638	7,647	7,655	7,664
Unidades a producir	57,367	49,840	49,892	49,949	50,005

	1	2	3	4	5
Stock de seguridad	15%				
Inventario Inicial Prod. Terminados	0	12,110	12,131	12,144	12,158
Ventas proyectadas	79,002	79,137	79,227	79,317	79,406
(=) Inventario Final Prod. Terminados	12,110	12,131	12,144	12,158	12,172
Unidades a producir	91,112	79,158	79,240	79,330	79,420

	1	2	3	4	5
Stock de seguridad	15%				
Inventario Inicial Prod. Terminados	0	6,728	6,739	6,747	6,755
Ventas proyectadas	43,890	43,965	44,015	44,065	44,115
(=) Inventario Final Prod. Terminados	6,728	6,739	6,747	6,755	6,762
Unidades a producir	50,618	43,976	44,022	44,072	44,122

ESTADO DE PRODUCCIÓN Y VENTAS (\$)

VALLADOLID C.A. ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS (\$) AÑO 2011 AL 2015

MATERIA PRIMA UTILIZADA PRODUCCION	\$	514,166	\$	563,911	\$	583,069	\$	602,993	\$	623,596
MOD	\$	26,812.80	\$	29,267.38	\$	30,149.77	\$	31,060.88	\$	32,001.66
CIF TODA PRODUCCION MP	\$	118,108.64	\$	105,997.89	\$	109,610.49	\$	113,355.92	\$	117,229.18
CIF SERVICIOS BÁSICOS	\$	8,040.00	\$	8,305.32	\$	8,579.40	\$	8,862.52	\$	9,154.98
CIF MOD	\$	21,009.10	\$	22,871.35	\$	23,542.67	\$	24,235.75	\$	24,951.30
OTROS CIF	\$	16,576	\$	17,123	\$	17,688	\$	18,272	\$	18,875
TOTAL COSTOS	\$	704,713	\$	747,476	\$	772,639	\$	798,779	\$	825,808
UNIDADES PRODUCIDAS		337,453		293,176		293,483		293,816		294,148
COSTO UNITARIO	\$	2.09	\$	2.55	\$	2.63	\$	2.72	\$	2.81
Costo Unidades Vendidas	\$	611,047	\$	726,593	\$	768,773	\$	794,773	\$	821,666
Valor Inventario Final (Productos terminados)	\$	93,666	\$	114,549	\$	118,415	\$	122,422	\$	126,564
Prueba	\$	-	\$	-	\$	-	\$	(0.00)	\$	-

UNITARIOS	1	2	3	4	5
Materia Prima utilizada producción	\$ 1.52	\$ 1.92	\$ 1.99	\$ 2.05	\$ 2.12
MOD	\$ 0.08	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 0.11	\$ 0.11
CIF TODA PRODUCCION MP	\$ 0.35	\$ 0.36	\$ 0.37	\$ 0.39	\$ 0.40
CIF SERVICIOS BÁSICOS	\$ 0.02	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03	\$ 0.03
CIF MOD	\$ 0.06	\$ 0.08	\$ 0.08	\$ 0.08	\$ 0.08
OTROS CIF	\$ 0.05	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06	\$ 0.06
TOTAL	\$ 2.09	\$ 2.55	\$ 2.63	\$ 2.72	\$ 2.81

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

VALLADOLID C.A. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN AÑO 2011 AL 2015

DETALLE	UNIDAD	UNIDADES									
		COSTOS UNITARIOS					COSTOS TOTALES				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Etiquetas	Unidad	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	10,124	9,086	9,395	9,716	10,048
Tapas de aluminio y capuchón plástico	Unidad	0.03	0.03	0.03	0.03	0.03	10,124	9,086	9,395	9,716	10,048
Botellas	Unidad	0.29	0.30	0.31	0.32	0.33	97,861	87,827	90,820	93,923	97,133
TOTALES							118,109	105,998	109,610	113,356	117,229

VALLADOLID C.A.
SUMINISTROS Y SERVICIOS
AÑO 2011 AL 2015

DETALLE	UNIDAD	COSTOS TOTALES					f/v
		1	2	3	4	5	
ENERGÍA ELÉCTRICA	kw./h	3000.00	3099.00	3201.27	3306.91	3416.04	
AGUA POTABLE	m3	3600.00	3718.80	3841.52	3968.29	4099.24	
TELÉFONO	minutos	1440.00	1487.52	1536.61	1587.32	1639.70	
TOTALES		\$ 8,040.00	\$ 8,305.32	\$ 8,579.40	\$ 8,862.52	\$ 9,154.98	

VALLADOLID C.A.
DETALLE DE OTROS CIF
AÑO 2011 AL 2015

PERIODO	1	2	3	4	5
Porcentaje de imprevistos:	2%				
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN % depreciación imputado					
Gastos de oficina	4,000	4,132	4,268	4,409	4,555
Servicio de comedor	3,696	3,818	3,944	4,074	4,209
Publicidad	6,000	6,198	6,403	6,614	6,832
Servicio de guardiana	2,880	2,975	3,073	3,175	3,279
Subtotal	\$ 16,576	\$ 17,123	\$ 17,688	\$ 18,272	\$ 18,875

ESTADOS FINANCIEROS

BALANCE GENERAL PROYECTADO

VALLADOLID C.A.
BALANCE GENERAL PROYECTADO
AÑO 2011 AL 2015

	0	1	2	3	4	5
Efectivo	\$ 886	\$ 87,316	\$ 241,177	\$ 411,521	\$ 586,418	\$ 765,130
Inventario PT	\$ -	\$ 93,666	\$ 114,549	\$ 118,415	\$ 122,422	\$ 126,564
Inventario MP	\$ -	\$ 51,417	\$ 56,561	\$ 58,494	\$ 60,492	\$ 62,559
Cuentas x C	\$ -	\$ 64,132	\$ 66,361	\$ 68,629	\$ 70,974	\$ 73,399
Activo corriente	\$ 886	\$ 296,530	\$ 478,647	\$ 657,059	\$ 840,306	\$ 1,027,652
Muebles y enseres	\$ 1,135	\$ 1,135	\$ 1,135	\$ 1,135	\$ 1,135	\$ 1,135
Eq. computación	\$ 1,905	\$ 1,905	\$ 1,905	\$ 1,905	\$ 1,905	\$ 1,905
Infraestructura	\$ 210,000	\$ 210,000	\$ 210,000	\$ 210,000	\$ 210,000	\$ 210,000
Maquinaria y equipo	\$ 301,073	\$ 301,073	\$ 301,073	\$ 301,073	\$ 301,073	\$ 301,073
Terreno	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 35,000	\$ 35,000
Dep. muebles y enseres		\$ 114	\$ 227	\$ 341	\$ 454	\$ 568
Dep. eq. computación		\$ 635	\$ 1,270	\$ 1,905	\$ 2,540	\$ 3,176
Dep. terreno e infraestructura		\$ 21,000	\$ 42,000	\$ 63,000	\$ 84,000	\$ 105,000
Dep. maquinaria y equipo		\$ 30,107	\$ 60,215	\$ 90,322	\$ 120,429	\$ 150,537
Total Activo Fijo	\$ 549,114	\$ 497,258	\$ 445,402	\$ 393,546	\$ 341,690	\$ 289,834
TOTAL ACTIVOS	\$ 550,000	\$ 793,788	\$ 924,049	\$ 1,050,605	\$ 1,181,996	\$ 1,317,486
Pasivo corto plazo	\$ -	\$ 56,194	\$ 55,484	\$ 57,091	\$ 59,042	\$ 61,060
Pasivo	\$ 300,000	\$ 258,731	\$ 209,699	\$ 151,444	\$ 82,231	\$ 0
Total Pasivo	\$ 300,000	\$ 314,925	\$ 265,183	\$ 208,535	\$ 141,274	\$ 61,060
Capital	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000	\$ 250,000
Utilidades acumuladas	\$ -	\$ 228,863	\$ 408,866	\$ 592,070	\$ 790,722	\$ 1,006,426
TOTAL PASIVO Y CAPIT	\$ 550,000	\$ 793,788	\$ 924,049	\$ 1,050,605	\$ 1,181,996	\$ 1,317,486
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

VALLADOLID C.A. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO AÑO 2011 AL 2015

Unidades	\$ -	292,601	293,100	293,432	293,765	294,097
Precio	\$ -	\$ 4.00	\$ 4.13	\$ 4.27	\$ 4.41	\$ 4.55
Total Ventas	\$ -	\$ 1,170,404	\$ 1,211,089	\$ 1,252,474	\$ 1,295,271	\$ 1,339,530
Costo Ventas	\$ -	\$ 611,047	\$ 726,593	\$ 768,773	\$ 794,773	\$ 821,666
Margén Bruto	\$ -	\$ 559,358	\$ 484,496	\$ 483,701	\$ 500,498	\$ 517,864
Gasto Administrativos	\$ -	\$ 96,278	\$ 105,822	\$ 109,231	\$ 112,751	\$ 116,388
Depreciación	\$ -	\$ 51,856	\$ 51,856	\$ 51,856	\$ 51,856	\$ 51,856
Pago Intereses	\$ -	\$ 52,223	\$ 44,460	\$ 35,237	\$ 24,279	\$ 11,261
Utilidad o pérdida	\$ -	\$ 359,001	\$ 282,358	\$ 287,377	\$ 311,612	\$ 338,360
15% trabajadores	\$ -	\$ 53,850	\$ 42,354	\$ 43,107	\$ 46,742	\$ 50,754
25% Impuesto Renta	\$ -	\$ 76,288	\$ 60,001	\$ 61,068	\$ 66,217	\$ 71,901
Utilidad Neta	\$ -	\$ 228,863	\$ 180,003	\$ 183,203	\$ 198,652	\$ 215,704

Activo Fijo	\$ (549,113.69)					
Capital de trabajo	\$ (886.31)					
Inversión Gastos Constitución	\$ (1,500.00)					
Utilidad Neta Proyectada	\$ (551,500.00)	\$ 228,863.24	\$ 180,003.23	\$ 183,203.11	\$ 198,652.39	\$ 215,704.32

Tasa de descuento	22%					
TIR	24%					
VAN	\$ 33,564.46					
VA	\$ 585,064.46	\$ 188,364.81	\$ 121,934.82	\$ 102,141.92	\$ 91,156.72	\$ 81,466.20
BENEFICIO/COSTO	1.06					

FLUJO DE EFECTIVOS

VALLADOLID C.A. FLUJO DE EJECTIVO AÑO 2011 AL 2015

Ventas	\$ -	\$ 1,106,273	\$ 1,144,728	\$ 1,183,845	\$ 1,224,298	\$ 1,266,131
Recuperación Ctas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ 64,132	\$ 66,361	\$ 68,629	\$ 70,974
Compras de materia prima	\$ -	\$ 519,096	\$ 522,283	\$ 536,919	\$ 555,266	\$ 574,239
CIF toda producción MP	\$ -	\$ 108,401	\$ 97,286	\$ 100,601	\$ 104,039	\$ 107,594
Pago proveedores MP y CIF	\$ -	\$ -	\$ 56,194	\$ 55,484	\$ 57,091	\$ 59,042
MOD	\$ -	\$ 26,813	\$ 29,267	\$ 30,150	\$ 31,061	\$ 32,002
CIF SERVICIOS BÁSICOS	\$ -	\$ 8,040	\$ 8,305	\$ 8,579	\$ 8,863	\$ 9,155
CIF MOD	\$ -	\$ 21,009	\$ 22,871	\$ 23,543	\$ 24,236	\$ 24,951
OTROS CIF	\$ -	\$ 16,576	\$ 17,123	\$ 17,688	\$ 18,272	\$ 18,875
Gasto Administrativos	\$ -	\$ 96,278	\$ 105,822	\$ 109,231	\$ 112,751	\$ 116,388
Pago Intereses	\$ -	\$ 52,223	\$ 44,460	\$ 35,237	\$ 24,279	\$ 11,261
Pago de Impuestos	\$ -	\$ 130,138	\$ 102,355	\$ 104,174	\$ 112,959	\$ 122,655
Pago de Capital	\$ -	\$ 41,269	\$ 49,032	\$ 58,255	\$ 69,213	\$ 82,231
FEO	\$ -	\$ 86,430	\$ 153,861	\$ 170,345	\$ 174,896	\$ 178,712